L'industrie du disque au Québec

Portrait économique

Étude réalisée pour le

Groupe de travail sur la chanson

par Marc Ménard

avec la collaboration de Ulysse Saint-Jean

et Céline Thibault

Octobre 1998

SODEC

SOCIÉTÉ DE DÉVELOPPEMENT
DES ENTREPRISES CULTURELLES

Québec

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

1. BRÈVE MISE EN SITUATION HISTORIQUE 4
   1.1 Émergence et crise de l'industrie locale du disque 4
   1.2 Renaissance et développement rapide de l'industrie 6
      • *L'émergence de maisons de disque locales* 6
      • *Un réseau de distribution local actif* 8
      • *Le support gouvernemental à l'industrie* 9
      • *Une défense unie des intérêts corporatifs de l'industrie* 10
   1.3 Vers une nouvelle crise de l'industrie du disque ? 10

2. LE MARCHÉ DU DISQUE AU QUÉBEC 12
   2.1 L'ampleur du marché 12
   2.2 L'évolution récente du marché 16
   2.3 Comparaisons internationales 19
   2.4 Esquisse des principaux déterminants de la demande 23
   2.5 Conclusion 33

3. COMPOSANTES ET STRUCTURATION DE L'INDUSTRIE 34
   3.1 Les composantes de l'industrie du disque 35
      • *La création* 35
      • *La production des contenus* 35
      • *La fabrication matérielle* 38
      • *La distribution* 38
      • *Le commerce de détail* 39
   3.2. Les relations commerciales entre les différents composantes de la filière du disque 42
      • *Répartition du prix de vente du disque entre les principales composantes* 42
      • *Les composantes en aval de la filière : commerce au détail et distribution* 44
      • *La production des contenus : maisons de disque et producteurs indépendants* 49
      • *La part de marché des maisons de disque au Québec : une évolution en dents de scie* 53
   3.3. Formes d'intégration et logiques de fonctionnement de l'industrie 55

4. LA PRODUCTION DES CONTENUS, SEGMENT MOTEUR DE L'INDUSTRIE 60
   4.1 Structuration économique des maisons de disque 60
      • *Structuration du secteur et stratégies d'entreprises* 60
      • *Une assise financière fragile* 67
   4.2 Production et financement des disques au Québec 71
      • *Une production en vitesse de croisière* 71
      • *Coûts de production, financement public et rentabilisation des disques au Québec* 77
   4.3 Conclusion 85

5. DIAGNOSTIC SUR L'ÉTAT DE L'INDUSTRIE ET PERSPECTIVES D'AVENIR 88

BIBLIOGRAPHIE 95

ANNEXE 1 97

INTRODUCTION

La présente étude a été commandée par le Groupe de travail sur la chanson, créé par la ministre de la Culture et des Communications du Québec, Mme Louise Beaudoin, et présidé par M. Pierre Lampron. Le mandat confié à la SODEC par le Groupe de travail était de produire un portrait économique de l'industrie du disque. Plus précisément, il s'agissait de présenter le marché du disque au Québec, de qualifier son importance et son évolution, de définir les composantes de l'industrie, sa structure industrielle et les relations commerciales entre les diverses composantes.

Dans le cadre de cette étude, nous n'aborderons pas l'industrie musicale dans son ensemble, mais plutôt la filière industrielle centrée sur le processus de production d'un phonogramme, comprenant la création, la production, la fabrication, la distribution et la vente au détail. Nous porterons donc une attention plutôt restreinte aux secteurs qui, quoique essentiels au bon fonctionnement de l'industrie du disque, demeurent relativement secondaires face à ses processus industriels fondamentaux, qu'il s'agisse des services techniques et professionnels, de la radio et de la télédiffusion, du spectacle, etc. D'une part, le temps et les ressources qui nous étaient impartis pour cette étude étaient trop limités pour que nous puissions produire une étude économique satisfaisante de tous les secteurs concernés par l'industrie musicale. Signalons toutefois que d'autres études commandées par le Groupe de travail sur la chanson portent précisément sur la radio, la télévision et l'industrie du spectacle. D'autre part, l'industrie du disque, telle que nous la définissons ici, constitue un tout suffisamment homogène pour être analysé à part entière.

Notre étude est composée de cinq chapitres. Le premier chapitre propose une brève mise en situation historique, en présentant l'histoire récente de l'industrie du disque au Québec comme étant composée de longs cycles de croissance et de développement. Le second chapitre s'attache à préciser l'importance du marché du disque au Québec et son évolution récente, en plus de proposer des éléments de comparaison internationale. Nous y discutons également des principaux déterminants de la demande. Au troisième chapitre, nous examinerons les principales composantes de l'industrie au Québec, les relations commerciales qui les unissent et leur activité productive et économique. Au quatrième chapitre, nous aborderons plus en détail le secteur moteur de l'industrie, celui de la production des contenus (les maisons de disque), en examinant d'abord la structure industrielle de ce secteur et la structure financière des entreprises, puis en analysant plus en détail le processus de production des phonogrammes au Québec, des coûts de production et de mise en marché au mode de financement et de rentabilisation des productions. Finalement, le dernier chapitre, en guise de conclusion, tente de poser un diagnostic sur l'état actuel de l'industrie et ses possibilités de croissance future, tout en offrant quelques pistes de réflexion.

103-00495/

La réalisation de cette étude n'aurait évidemment pas été possible sans le concours de nombreuses personnes qui nous ont fourni leur aide, des données et de précieux commentaires. Nous tenons à remercier tout particulièrement Nathalie Le Coz, Yvan Noël, Céline Thibault, Anne-Marie Gill et Claude Rhéaume de la SODEC, Marie-Claude Coupal de l'ADISQ, ainsi que Michel Sabourin (Musi-Art), Martin Leclerc (Gestion Son & Image), Martyne Prévost (Groupe MPL) et Mario Lefebvre (Distribution Sélect), qui ont aimablement accepté de nous rencontrer.

1. BRÈVE MISE EN SITUATION HISTORIQUE

Il est important de signaler quelques éléments clés de l'évolution historique de l'industrie musicale au Québec, de bien situer des périodes charnières et leurs principales caractéristiques. Ceci afin d'éclairer plus justement la situation économique actuelle de l'industrie, de la mettre en perspective et de mieux comprendre son évolution récente.

1.1 Émergence et crise de l'industrie locale du disque

La présence d'une véritable industrie locale du disque est un phénomène relativement récent au Québec. Ce n'est que dans les années 60 que la chanson québécoise a commencé à s'organiser sur une base industrielle. Cette émergence fut favorisée par la conjonction de plusieurs facteurs : la vogue de nouveaux genres musicaux dans les années 60, notamment le rock'n'roll, l'apparition d'émissions télévisuelles consacrées à la musique populaire (à commencer par *Jeunesse d'aujourd'hui*) permettant aux artistes locaux de se faire connaître et de vendre des disques, la montée du sentiment nationaliste dans le contexte de la Révolution tranquille et l'introduction de nouvelles politiques en matière de radiodiffusion au début des années 70[1]. Les studios d'enregistrement et les productions locales se multiplièrent au cours des années 60 et 70, en même temps que se mettait en place un véritable marché de masse du disque au Québec. Les années 70, en particulier, constituèrent une période faste pour la jeune industrie québécoise, période encore considérée par plusieurs comme celle de « l'âge d'or ».

Pourtant, en dépit du développement d'une industrie locale, le marché du disque québécois, tout comme l'ensemble du marché canadien, d'ailleurs, était encore dominé par les produits d'artistes étrangers, pour la plupart lancés par les filiales canadiennes des multinationales. De plus, bon nombre de ces filiales, dans les années 70, étaient installées à Montréal et distribuaient non seulement les produits de leur maison-mère, mais aussi quantité de produits québécois.

De 1973 à 1978, le marché du disque fut marqué par une croissance forte et soutenue : au Canada, les ventes d'albums passent de 38 millions d'unités en 1973 à 77 millions en 1978, tandis que les ventes au

---

[1] Le Conseil de la radiotélédiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) imposa aux stations de radio francophones de diffuser au moins 65 % de contenu musical en français et 30 % de contenu musical d'origine canadienne.

détail (tous supports confondus) passaient de 200 millions de dollars en 1973 à 578 millions en 1979 (ADISQ, 1989).[2]

À partir de 1979, toutefois, l'industrie mondiale du disque fut confrontée à sa pire crise depuis la fin de la guerre. Parmi les facteurs les plus couramment mentionnés pour expliquer le déclenchement de cette crise (Vogel, 1994), signalons la sévère récession économique de 1981-1982, la hausse rapide du prix des microsillons vinyle suivant le second choc pétrolier, la dégradation de la qualité du pressage des disques, l'augmentation de la copie privée résultant de la pénétration rapide de la cassette et l'étiolement de la vague du disco, qui avait porté l'industrie à un sommet en 1978. Des causes structurelles plus profondes ont également été avancées comme facteurs décisifs, en particulier le vieillissement de la population : la base d'acheteurs qui avait jusqu'alors soutenu le marché, vieillissante, semblait porter de moins en moins d'intérêt aux nouveaux enregistrements de l'époque. Enfin, les grandes entreprises du disque auraient péché, tout au long des années 70, par un laxisme progressif en matière d'avances sur royautés et de dépenses de marketing, ce qui, dans le contexte d'une chute brutale de la demande, fit plonger les profits et constitua un facteur aggravant de la crise.

Couplés au désordre socio-politique, ou à ce qu'on pourrait appeler la « déprime » post-référendaire, et au déclin de l'intérêt pour la musique québécoise, ces facteurs internationaux frappèrent également l'industrie musicale québécoise de plein fouet, la mettant littéralement en péril. Quant aux filiales des *majors* américaines, lesquelles avaient largement investi dans les produits locaux au cours des années 70, elles adoptèrent des stratégies conservatrices similaires à celles de leur siège social : restructuration et mises à pied de personnel (avec dans certains cas un déménagement à Toronto) et, surtout, réduction significative du nombre de nouveautés mises en marché et concentration des ressources de production et de marketing sur des artistes et produits bien établis. La réduction du nombre d'albums mis en marché au Canada par les filiales des multinationales fut sévère (de 2 681 albums lancés en 1978 à 2 138 en 1987), mais plus encore celle des albums avec contenu canadien (de 252 en 1978 à 108 en 1987), et encore davantage des albums québécois (de 180 à 37 entre 1978 et 1987) (Grenier, 1993 et ADISQ, 1989).

Quant à la production locale, elle baisse elle aussi dramatiquement, tout comme les ventes : d'une part de marché oscillant autour de 18 à 20 % (avec un sommet de 26 % en 1973-1974), la part des maisons de

---

2 Aux États-Unis, les ventes d'albums passent de 386 millions d'unités en 1973 à 536 millions en 1978 et 506 millions en 1979, tandis que les ventes (tous supports confondus) passent de 2 milliards de $ US en 1973 à 4,1 milliards en 1978, puis 3,7 milliards en 1979 (Vogel, 1994).

disque locales dans les ventes québécoises s'effondre à 10 % entre 1980 et 1985 (Tremblay, 1990 ; ADISQ, 1989 et 1989a).

1.2 Renaissance et développement rapide de l'industrie

À l'échelle mondiale, la reprise économique, sensible à partir de 1983, l'introduction, la même année, du disque compact puis sa pénétration rapide, l'avènement des chaînes télévisuelles musicales (MTV fut la première en 1981) et la renaissance du *Top 40* radio ont constitué les fondements de la reprise du marché du disque, dont la croissance ne s'est pas démentie jusqu'en 1996. Au Québec, ce n'est toutefois pas avant 1986-1987 que l'industrie locale montrera les signes d'une récupération. La production de disques québécois par des entreprises locales progresse rapidement à partir de ce moment (de 89 albums en 1986-1987 à 134 albums en 1990-1991, selon l'ADISQ[3]), en même temps qu'une nouvelle génération d'auteurs-compositeurs et d'interprètes apparaît et connaît un succès important.

Mais si les éléments de renaissance du disque à l'échelle internationale ont joué un rôle clé au Québec, ils n'expliquent pourtant pas tout. Non seulement le processus restructuration de l'industrie locale est complexe, mais on peut même parler d'un réalignement complet de la production, de la distribution et de la consommation de musique populaire au Québec dans les années 80 (Grenier, 1993). D'une part, on assiste à un renforcement des structures économiques et commerciales de l'industrie qui s'appuie tout à la fois sur l'émergence de maisons de disque et de producteurs locaux, sur la structuration et le développement d'un réseau de distribution indépendant efficace et performant et sur un appui gouvernemental, direct et indirect, important. D'autre part, les intérêts corporatifs de l'industrie, qui étaient jusqu'alors éparpillés et conflictuels, se sont progressivement constitués en un amalgame socio-politique, un lobby offrant un front uni et puissant dans la défense des intérêts de l'industrie. Ces quelques éléments nous paraissent essentiels à la compréhension de l'évolution récente de l'industrie du disque au Québec et méritent, de ce fait, un peu plus de précision.

L'émergence de maisons de disque locales

L'émergence de maisons de disque locales au cours des années 80 a sans aucun doute été l'un des éléments clés de la revitalisation de l'industrie. Le vide créé par le retrait des firmes multinationales au

---

[3] Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo. Selon cette association, la production des entreprises québécoises fut de 194 albums en 1991-1992 et 241 albums en 1992-1993, pour osciller ensuite entre 200 et 240 albums. Les données ne sont toutefois pas strictement comparables avant et après 1991-1992, la base de recension de l'ADISQ s'étant considérablement enrichie à partir de la dite année, l'association étant devenue responsable de la gestion du dépôt légal.

début des années 80 a été progressivement rempli par des maisons de disques indépendantes qui ont, pour la plupart, émergé de la crise. Ajoutées aux quelques entreprises plus anciennes ayant réussi à franchir le cap des années 80, ces maisons de disques – Audiogram, Star, Trafic, Productions Guy Cloutier, Gestion Son & Image, ISBA, Disques Double, Passeport, Justin Time, Analekta, etc. – sont au centre de la renaissance de l'industrie locale. En fait, à partir de 1986, elles contrôlent plus de 85 % de la production locale.

Leur développement a provoqué une redistribution du pouvoir entre firmes locales et multinationales du disque, la conséquence étant le renforcement de l'ensemble de l'industrie musicale. Le succès de ces maisons de disque (dont certaines dominent encore le paysage de la fin des années 90) n'a toutefois pas seulement reposé sur le fait que les *majors* leur ont laissé le champ libre à partir de la fin des années 70 parce qu'elles considéraient le marché québécois insuffisamment rentable ou attrayant. Ce retrait était sans doute une condition nécessaire, mais non suffisante à leur émergence.

Leur réussite repose en effet aussi, sinon surtout, sur les stratégies qu'elles ont employé, efficaces considérant leur petite taille, leur sous-capitalisation et leur sous-financement chroniques (Tremblay *et al.*, 1993).

Dans le domaine de la chanson, la majorité des maisons de disque ont adopté une stratégie de diversification horizontale. Selon le modèle de croissance type des multinationales du disque, la maison de disque se spécialise dans la production (avec la formation d'un vaste catalogue où les pertes subies par la grande majorité des productions peuvent être compensées par quelques grands succès), cette production s'appuyant sur une intégration verticale en direction de la distribution et de la fabrication pour contrôler le marché. Les maisons de disques québécoises, au contraire, se sont diversifiées horizontalement, dans les activités reliées au disque, allant de la gérance d'artistes à la production de spectacles, en passant par l'édition et la production de vidéoclips, voire la production télévisuelle et les studios de son. Ainsi, sur les 43 entreprises actives en 1996-1997 dans le disque pour lesquelles nous disposons d'informations précises, pas moins de 27 déclaraient également des recettes provenant du spectacle ou d'autre activités liés au disque.

Ces entreprises se sont ainsi constitué des bases de revenus suffisamment larges et stables, non seulement pour survivre aux aléas fortement cycliques du milieu de la chanson, mais aussi pour croître et de se développer. On peut donc parler d'une stratégie centrée sur l'artiste plutôt que sur le produit, stratégie qui pouvait s'avérer viable dans un environnement où existait un *star system* complexe et solidement établi (au contraire de la situation qui a cours au Canada anglais). D'ailleurs, plusieurs maisons de disque

québécoises ont été constituées à partir du gérant d'un artiste qui, progressivement, a ajouté à son activité initiale de gérance la production de disques puis l'établissement d'une étiquette, la production de spectacles, l'édition, etc., puis qui, ensuite, essaie de mettre sous contrat d'autres artistes. Plusieurs autres maisons de disques ont été formées à partir de producteurs de spectacles qui se sont diversifiées dans le disque, toujours en suivant la carrière des artistes dont ils s'occupaient déjà. Ce qui explique, dans une large mesure, le fait que fort peu de maisons de disque québécoises possèdent une véritable « écurie » d'artistes qui leur permettrait de jouer à fond une stratégie d'exploitation d'un catalogue. Petites et étalées sur un ensemble d'activités, elles ne disposent pas des ressources, pour la plupart, ni d'un marché potentiel suffisant pour leur permettre de gérer plus de quelques artistes.

Dans le domaine de la musique spécialisée, au contraire (musique classique, jazz, country, musique actuelle, etc.), laquelle est constituée de marchés beaucoup plus étroits et où le *star system* était peu susceptible d'appuyer le développement des ventes, les maisons de disque émergentes ont joué à fond la stratégie de la formation d'un catalogue étendu et de l'intégration verticale entre production et distribution. Stratégie qui s'avérait possible considérant l'ampleur beaucoup plus limitée des coûts de production et les plus grandes possibilités d'exportation des produits, et viable en autant que l'on s'en tienne à une structure légère. Elle était même sans doute nécessaire, considérant la relative méconnaissance, par les grands distributeurs, des produits et des marchés spécialisés et le manque d'intérêt relatif de ces derniers à distribuer des produits à petits volumes destinés à des segments de marché étroits.

Dans un cas comme dans l'autre, toutefois, la présence de distributeurs locaux indépendants (qu'ils soient autonomes ou intégrés à leur propre structure d'entreprise) fut un élément essentiel au développement de ces maisons de disque.

Un réseau de distribution local actif

Il s'agit peut-être là de l'élément qui, à défaut d'être le plus visible, fut le plus important dans le développement de l'industrie du disque au Québec. Les maisons de disque locales ont, en effet, pu appuyer leur développement sur un réseau de distribution indépendant de plus en plus actif et efficace. Certaines se sont même développées à partir d'une structure de distribution existante, tandis que d'autres, comme nous venons de le mentionner, surtout dans le domaine de la musique dite « spécialisée », ont établi leur propre réseau de distribution.

Or, comme en ont pris conscience les *majors* dans les années 60 et 70, la distribution est la carte maîtresse pour contrôler le marché musical (Vogel, 1994). Les entreprises québécoises ont joué la même carte au

Québec et, là où le développement ou l'acquisition de structures de distribution n'était pas possible ou souhaitable, faute de ressources suffisantes, des liens d'affaires très étroits se sont mis en place. De fait, peu de produits québécois sont désormais distribués par les *majors* et, dans la plupart des cas, il s'agit d'entreprises ou d'artistes en autoproduction qui ont des visées internationales. En offrant à la musique québécoise, et plus encore à la musique francophone, une exposition plus adéquate qu'à l'époque où les *majors* dominaient la scène (lesquelles donnent évidemment priorité à leurs propres productions, majoritairement anglophones), et sans le risque d'un abandon soudain au moindre soubresaut du marché, les entreprises de distribution locales ont joué un rôle majeur dans la consolidation de l'ensemble de l'industrie. Là réside sans doute la plus grande différence avec le marché anglo-canadien, les maisons de disque du Canada anglais n'ayant pu bénéficier du développement d'une structure équivalente, leur distribution demeurant toujours assujettie aux *majors*. Il en va de même, dans une moindre mesure, pour la fabrication des supports d'enregistrements, la production de disques compacts et de cassettes reposant sur des entreprises locales, ou à tout le moins indépendantes des *majors*, et donc mieux à même de comprendre le marché local et de bien le desservir, même lorsqu'il s'agit de « petits » pressages.

Le support gouvernemental à l'industrie

Les différents programmes d'aide mis en place par les gouvernements fédéral et québécois à partir du début des années 80 (subventions et financement par le PADISQ du ministère de la Culture du Québec, Musicaction et le PADES du ministère fédéral des Communications, la SOGIC puis la SODEC, aide aux créateurs par le Conseil des Arts et des Lettres du Québec et le Conseil des Arts du Canada), ont été établis avec comme principal objectif d'encourager le développement des investissements du secteur privé, d'encourager la production locale et de construire des auditoires pour les produits locaux au moyen de subventions, de prêts participatifs (remboursables au prorata des ventes, le solde se transformant en subventions en l'absence de recouvrement total), de financement et d'investissement dans les entreprises. Cette aide a sans aucun doute contribué à la croissance de la production locale en diminuant les investissements nécessaires à la production et en réduisant le risque des producteurs. En abaissant en quelque sorte la barrière à l'entrée sur le marché, l'aide publique a également favorisé la multiplication des entreprises.

De façon plus indirecte, les politiques et réglementations de la radiodiffusion sur le contenu canadien et francophone à la radio ont aussi joué un rôle important. La réglementation du CRTC concernant le minimum de 65 % de contenu francophone dans la programmation radio (adoptée en 1973, cette réglementation fut plusieurs fois amendée, avec une réduction du quota dans les années 80, puis un retour à 65 % en 1989), sujet permanent de controverse et de dispute entre l'industrie du disque et l'industrie

radiophonique, a sans aucun doute favorisé la croissance de la première (sans doute en partie au détriment de la seconde), en permettant d'offrir une vitrine assurée à la production locale.

Une défense unie des intérêts corporatifs de l'industrie

On peut parler d'un effort concerté de l'industrie pour sécuriser certaines de ses fondations idéologiques et économiques (Grenier, 1993). En fait, il existe maintenant un lobby puissant et bien organisé de l'industrie du disque, en bonne partie exécuté par l'ADISQ (laquelle fut créée en 1978). Ainsi, en quelques années à peine, d'une image publique qui était, au début des années 80, celle d'un groupe de semi-professionnels hautement divisés (en bref, divisés par des tensions entre genres musicaux – chanson et pop-rock surtout – et entre des visées nationalistes et artistiques d'un côté et plus strictement commerciales de l'autre), l'industrie locale réussit désormais à se présenter comme un groupe uni, composé de gens d'affaires accomplis, professionnels et de plus en plus puissants qui, par le biais de l'ADISQ, intervient sur à peu près toutes les questions les touchant de près ou de loin, qu'elles soient locales ou internationales, pour défendre leurs intérêts et leurs positions. Avec succès, faut-il le remarquer, comme en font foi le maintien des quotas de contenu francophone dans la programmation radio, l'obtention, en collaboration avec l'Union des artistes, de l'intégration des droits voisins et des droits sur la copie privée dans la révision de la loi sur le droit d'auteur, ou la hausse récente des fonds publics destinés à l'industrie.

1.3 Vers une nouvelle crise de l'industrie du disque ?

Dans une perspective de long terme, l'industrie du disque se caractérise donc par un comportement cyclique assez marqué. Ainsi, au Québec, les fondements d'une véritable organisation économique de la production de disques remontent au début des années 60, bases à partir desquelles l'industrie locale s'est rapidement développée jusqu'à la fin des années 70. La crise grave qui s'est abattue sur l'ensemble de l'industrie mondiale du disque à partir de 1979 s'est toutefois fait sentir avec une telle acuité, au Québec, que l'industrie locale s'en est trouvée profondément déstructurée.

En dépit d'une demande en important retrait, d'une production locale en forte réduction et d'un retrait massif des multinationales, l'industrie québécoise du disque a pourtant su trouver, dans les années 80, les fondements à sa renaissance et à son développement. Restructuration d'ensemble qui, s'appuyant sur des facteurs socio-économiques favorables à partir du milieu des années 80 (implantation du disque compact et croissance économique, en particulier), s'est constituée autour de l'émergence de maisons de disque locales ayant adopté des stratégies appropriées au marché restreint du Québec, du développement d'une structure de distribution locale indépendante active et efficace, d'un soutien public direct et indirect à la

production et la diffusion, et de la constitution d'un lobby corporatif uni et puissant dans la défense des intérêts de ses membres.

Mais, au milieu des années 90, après plus d'une dizaine d'années de croissance soutenue, le cycle semble encore une fois sur le point de s'inverser. Les ventes plafonnent et nombreux sont ceux qui parlent d'une nouvelle crise du disque. Les causes de cette situation ne sont pas simples et à des éléments partagés à l'échelle internationale s'imbriquent des facteurs proprement québécois. Ainsi, avant de parler de crise, terme trop souvent galvaudé, il est nécessaire d'analyser plus en profondeur l'ampleur réelle du marché du disque au Québec et son évolution récente, de le comparer aux autres marchés du disque dans le monde et de souligner les principales variables socio-économiques qui déterminent la demande de disques.

2. LE MARCHÉ DU DISQUE AU QUÉBEC

L'analyse de l'industrie du disque, comme celle de nombreuses autres industries culturelles d'ailleurs, se heurte à la non disponibilité de données publiques fiables et cohérentes. Même en ce qui a trait aux questions en apparence les plus simples – les ventes totales de disques, par exemple – les données sont incomplètes et, lorsqu'il existe plusieurs sources, les différences sont parfois appréciables[4]. Il faut donc garder en tête que la plupart des données présentées dans cette étude sont des estimations.

2.1 L'ampleur du marché

D'après nos estimés, la valeur des ventes au détail d'enregistrements sonores au Canada, tous supports confondus, atteignait 1,353 milliard de dollars en 1997. Ce qui représentait une consommation de 88,3 millions de phonogrammes, dont 70,2 millions de disques compacts (longue durée). Au Québec, la consommation atteignait 279 millions de dollars, soit 20,6 % du total canadien, représentant 18,3 millions de phonogrammes, dont 13,8 millions de disques compacts (voir le Tableau 1).

---

[4] Comme l'a déjà mentionné la firme Ernst & Young (1995), les chiffres de ventes de Statistique Canada et de la *Canadian Recording Industry Association* (CRIA) montrent des disparités inquiétantes, non cohérentes d'une année à l'autre et, surtout, inexplicables. Les données de la CRIA et ses estimés du marché total transmis à l'*International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI) étant plus cohérentes, complètes et récentes (d'autant plus que les enquêtes de Statistique Canada sont désormais bi-annuelles), nous les avons utilisées comme base principale d'estimation du marché.

TABLEAU 1
VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES AU QUEBEC ET AU CANADA, 1997

	Québec	Canada	Québec/Canada
Unités (millions)			
Simples	0,4	2,9	13,2 %
Cassettes	4,1	15,2	27,2 %
Disques compacts	13,8	70,2	19,7 %
Total	18,3	88,3	20,7 %
Ventes au détail (millions de $)			
Simples	2,9	20,4	14,0 %
Cassettes	39,8	144,1	27,6 %
Disques compacts	236,2	1188,9	19,9 %
Total	278,8	1353,4	20,6 %
Prix de vente moyen au détail (en $)			
Simples	7,48	7,03	106,3 %
Cassettes	9,63	9,48	101,6 %
Disques compacts	17,11	16,94	101,0 %
Moyenne pondérée	15,22	15,33	99,3 %

Source : Annexe 1, tableaux 1 et 2.

Quoiqu'un marché de 279 millions de dollars puisse paraître relativement insignifiant à l'aune du PIB québécois (plus de 185 milliards de dollars en 1997), il se situe néanmoins favorablement par rapport à la plupart des industries culturelles. Ainsi les recettes cinématographiques en salles au Québec étaient, en 1997, de 117,8 millions de dollars[5], les achats de vidéocassettes atteignaient environ 61 millions de dollars et la location 261 millions (en 1996)[6], tandis que les recettes de la télédiffusion privée représentaient 352 millions de dollars en 1996[7].

À 20,6 % du marché canadien, la consommation de phonogrammes au Québec est proportionnellement inférieure à celle de l'ensemble du Canada, si on tient compte de sa population (24,7 % de la population

[5] Bureau de la Statistique du Québec (1998), *Statistiques sur l'industrie du film, édition 1997-1998*, Les Publications du Québec, Sainte-Foy.

[6] Données estimées en proportion des dépenses des ménages en disques, cassettes et disques compacts, d'après Statistique Canada, *Dépenses des ménages au Québec*, IPS 62F0021, Tableau 1.

[7] Statistique Canada, cat. 56-204. Les recettes publicitaires télévisuelles totales (chaînes traditionnelles privées et publiques et chaînes spécialisées) au Québec pouvaient toutefois être estimées à 460,5 millions de dollars (Ménard, M. et Le Bouar, F. (1998), *Les télévisions spécialisées au Québec : évolution du marché dans la perspective d'une libre concurrence*, Rapport final présenté au ministère de la Culture et des Communications du Québec, Veille concurrentielle sur les médias, HEC, Montréal, avril).

canadienne). Elle s'approche toutefois de la part québécoise dans le PIB canadien, qui était de 21,8 % en 1996[8]. On notera également que la pénétration du disque compact est moins avancée au Québec que dans l'ensemble du Canada (19,7 % du nombre total d'unités vendues dans l'ensemble du Canada), alors qu'à l'inverse la consommation de cassettes est relativement plus élevée (27,2 % du total)[9].

Le marché du simple, quant à lui, bien qu'en forte hausse en 1997 par rapport à 1996 (croissance de 100 %), est sous-développé au Québec, avec à peine 13,2 % de l'ensemble des unités vendues au Canada. Ce sous-développement apparaît d'autant plus marqué lorsqu'on examine la situation mondiale, où les ventes de simples représentaient, selon l'IFPI, 12,1 % du nombre total de disques vendus en 1997 (les ventes ayant de plus progressé de 9 % entre 1996 et 1997)[10], contre un maigre 2,2 % au Québec (et 3,3 % dans l'ensemble du Canada). Cette caractéristique structurelle semble être l'indice d'un marché foncièrement différent au Québec, marché que l'on pourrait qualifier de marché d'albums centré sur les artistes, où les possibilités promotionnelles du simple sont considérées, par de nombreux acteurs de l'industrie, comme étant faibles, voire comme « cannibalisant » les ventes d'albums.

Enfin, le prix des différents supports phonographiques sont légèrement plus élevés au Québec, de 1 à 6 % de plus que la moyenne canadienne selon les formats. En revanche, la moyenne pondérée du prix de vente d'un phonogramme est très légèrement inférieure à la moyenne canadienne (ce qui s'explique évidemment par la représentation plus élevée des cassettes, dont le prix de vente est inférieur au disque compact).

Dernier élément structurel d'importance : la copie privée. Pour autant que l'on puisse l'évaluer par la vente de cassettes vierges, la copie privée serait en baisse, ce qui est évidemment un effet direct de la pénétration du disque compact, dont la qualité de reproduction sonore est sans égale. Ainsi, d'après les enquêtes de Statistique Canada sur les dépenses des ménages, la consommation de cassettes vierges au Québec aurait été de 30,6 millions de dollars en 1986, de 28,4 millions en 1990, de 27,9 millions en 1992 et de 25,6 millions en 1996 (voir le Tableau 2). Ce qui, considérant la croissance élevée des ventes de phonogrammes depuis 1986, implique une chute très marquée du rapport entre les dépenses en cassettes

---

[8] Bureau de la Statistique du Québec (1997), *Comptes économiques des revenus et des dépenses du Québec, édition 1997*, Les Publications du Québec, Sainte-Foy.

[9] 54,5 % des ménages québécois possédaient un lecteur de disques compacts en 1997, contre 58,1 % pour l'ensemble des ménages canadiens ; pour les magnétocassettes, les mêmes données étaient respectivement 78,2 % et 82,0 %. Statistique Canada, *L'équipement ménager, 1997*, cat. 64-202-XPB.

[10] Les simples représentaient 26,5 % du nombre total d'unités vendues en France, 17,3 % au Royaume-Uni, 32,5 % en Allemagne et 11,2 % aux États-Unis. Même pour les plus petits pays d'Europe de l'ouest, les proportions sont supérieures à 10 %, à l'exception du Danemark et de la Finlande, avec respectivement 5,7 % et 3,7 % du total (IFPI, 1998).

vierges et les dépenses en phonogrammes préenregistrés. Cette part glisse en effet d'un inquiétant 36 % en 1986 à moins de 10 % en 1996. Signalons, par ailleurs, que le problème de la copie privée est plus marqué au Québec que dans l'ensemble du Canada : les ventes de cassettes vierges au Québec représentaient 26,6 % des ventes totales canadiennes en 1986 et 29,3 % en 1996.

En dépit de son importante réduction au cours des dernières années, le problème de la copie privée demeure toutefois bien réel. En supposant que les données d'une étude commandée par la CIRPA en 1992 sont toujours valides[11], soit que 80 % des cassettes vierges sont utilisées pour la reproduction de phonogrammes et que chacune d'entre elles sert à reproduire entre 2 et 3 phonogrammes, on peut établir l'équivalent en ventes au détail de la copie privée à environ 134 millions de dollars en 1996, soit 48 % des ventes au détail de produits enregistrés au cours de la même année[12]. Si on ne peut évidemment pas faire une équation directe entre cet « équivalent en ventes au détail » et les pertes réelles de l'industrie (puisque si les gens font des copies privées, c'est précisément parce qu'ils ne sont pas prêts à payer le plein prix d'un disque neuf, à tout le moins d'un album complet), cette perte est bien réelle et justifie amplement l'implantation d'une redevance sur la consommation de cassettes vierges.

---

[11] CIRPA : *Canadian Independant Record Production Association*. Étude citée dans Brunet, Alain, « La technologie transformera en profondeur l'industrie du disque », *La Presse*, 19 octobre 1992, p.A12.

[12] Considérant que la vente de cassettes vierges représente 9,8 % des ventes de phonogrammes enregistrés en 1996 (278,7 millions de dollars, voir Annexe 1, Tableau 2), qu'une cassette vierge est vendue environ 2,50 $ et que le prix moyen pondéré d'un phonogramme est de 15,39 $ (Annexe 1, Tableau 5).

TABLEAU 2
LA CONSOMMATION DE CASSETTES VIERGES AU QUEBEC, 1986-1996

Année	Dépenses moyennes par ménage(en $)	Dépenses totales (en millions de $)	En % des ventes totales de phonogrammes enregistrés
1986	13,00	30,6	36,1 %
1990	11,23	28,4	18,4 %
1992	10,74	27,9	13,0 %
1996	9,00	25,6	9,8 %

Source : Annexe 1, Tableau 3.

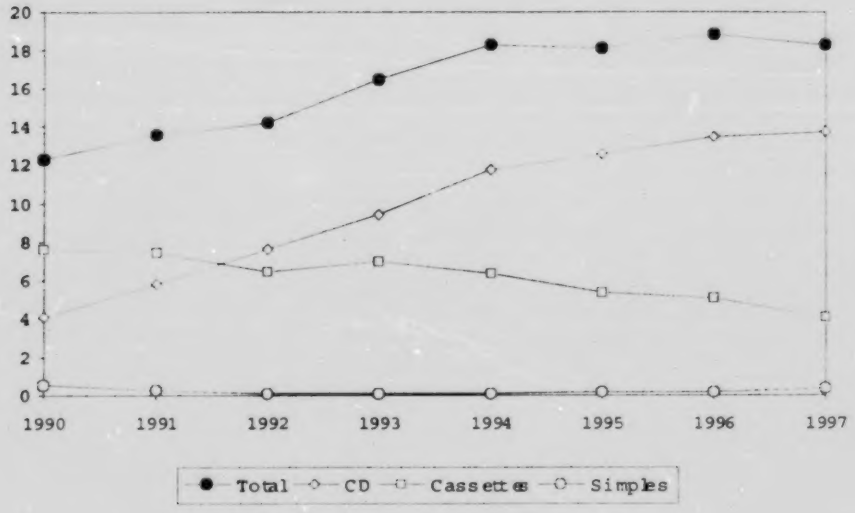
2.2 L'évolution récente du marché

Selon nos estimations, la consommation de disques, au Québec, serait passée de 143 à 279 millions de dollars entre 1990 et 1997, pour un taux de croissance annuel moyen (composé) de 10,0 %. La croissance fut donc extrêmement forte au cours des années 90 mais, comme on peut le voir à la Figure 1, le plafonnement des ventes est très net à partir de 1995. En dollars de 1992 (c'est-à-dire une fois retirée l'inflation), on assiste même à une baisse légère des ventes, baisse réelle que confirme l'évolution en volume (en millions d'unités), où se conjugue, à la baisse régulière des ventes de cassettes tout au long de la période, un ralentissement, puis un plafonnement des ventes de disques compacts.

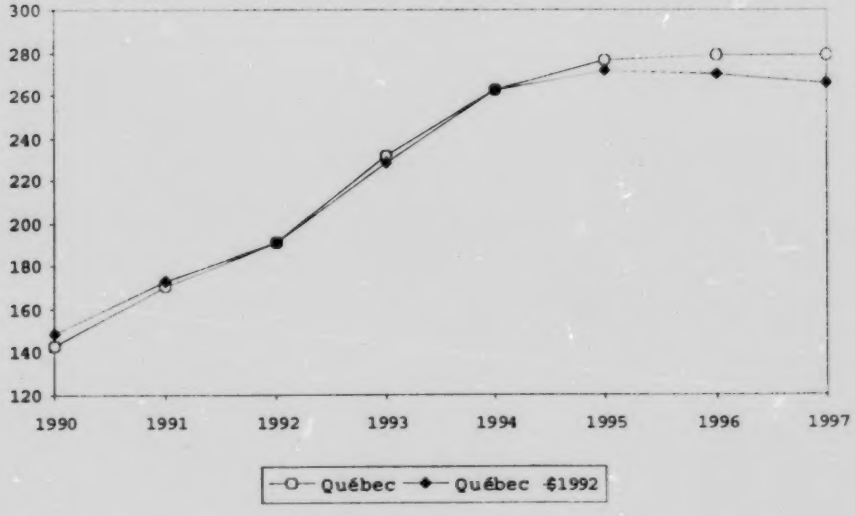
Malgré le plafonnement récent des ventes, le taux de croissance annuel moyen, en dollars de 1992, est tout de même de 8,7 % entre 1990 et 1997. Quant au volume (unités physiques), son taux de croissance moyen fut de 5,9 % par année entre les deux mêmes années (voir le Tableau 3).

FIGURE 1
ÉVOLUTION DES VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES AU QUEBEC, 1990-1997

Ventes totales, en millions d'unités



Ventes totales, en millions de dollars



Source : Annexe 1, tableau 2, et Statistique Canada pour l'indice des prix à la consommation.

Il est intéressant de noter que, depuis 1990, la performance du marché québécois est nettement supérieure à celle de l'ensemble du marché canadien, en volume ou en valeur, et ce, quel que soit le format de phonogramme. Il n'y a que le prix des cassettes et des disques compacts qui, en dollars 1992, a baissé un peu moins rapidement que celui de l'ensemble du marché canadien, mais le prix moyen pondéré des phonogrammes a, en revanche, baissé plus rapidement, résultat du transfert moins rapide au Québec de la cassette vers le disque compact.

TABLEAU 3
TAUX DE CROISSANCE DES VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES AU QUEBEC ET AU CANADA, 1990-1997

Taux de croissance annuel moyen réel (taux composé)

	Québec	Canada
Unités (millions)		
Simples	-4,3 %	-9,9 %
Cassettes	-8,4 %	-13,8 %
Disques compacts	19,1 %	18,3 %
Total	5,9 %	3,2 %
Ventes au détail (millions de $ de 1992)		
Simples	6,5 %	0,1 %
Cassettes	-9,2 %	-15,0 %
Disques compacts	17,7 %	15,8 %
Total	8,7 %	6,1 %
Prix de vente moyen au détail (en $ de 1992)		
Simples	11,2 %	11,1 %
Cassettes	-0,8 %	-1,4 %
Disques compacts	-1,2 %	-2,1 %
Moyenne pondérée	2,6 %	2,8 %

Source : Annexe 1, Tableaux 1 et 2, et indice des prix à la consommation de Statistique Canada (Québec et Canada).

En fait, ce à quoi on assiste depuis 1986, c'est à un rattrapage systématique du marché québécois, celui-ci étant depuis longtemps relativement sous-développé par rapport au marché canadien. En effet, si on reprend les données de Statistique Canada sur les dépenses moyennes des ménages en disques et cassettes (voir le Tableau 3 de l'Annexe 1), on peut estimer que la part du marché québécois dans l'ensemble

canadien est passé de 17,7 % en 1986 à 18,4 % en 1990, puis à 20,8 % en 1992 et 22,4 % en 1996, avant de glisser légèrement, selon nos estimations, à 20,6 % en 1997.

2.3 Comparaisons internationales

Au-delà des comparaisons avec le marché canadien, on peut s'interroger sur l'ampleur relative du marché québécois par rapport aux autres marchés du disque sur la scène mondiale. D'abord, comme on peut le voir au Tableau 4.1, le Canada, selon l'IFPI, était le septième plus important marché du disque au monde en 1996. Si les ventes de disques par habitant, à 31,80 $ US, sont inférieures à la moyenne des dix principaux marchés, en revanche la consommation d'albums par habitant[13] est légèrement supérieure à la moyenne, avec 2,9 contre 2,6. Ce qui suggère bien sûr que le coût moyen d'un phonogramme est significativement plus bas au Canada que dans l'ensemble des principaux marchés. On notera également qu'en matière de part de marché des produits domestiques, le Canada est en dernière position, avec environ 10 %, contre une moyenne de 70 % pour les dix principaux marchés[14].

Pour évaluer la performance du marché québécois, il est plus juste de le comparer à des pays au niveau de développement semblable et de taille comparable (Tableau 4.2). À cet égard, les ventes par habitant au Québec sont nettement inférieures à la moyenne des dix pays choisis (27,00 $ US contre 40,40 $ US), mais les ventes d'albums par habitant sont tout juste dans la moyenne, à 2,5 albums par habitant. Ce qui semblerait montrer, là aussi, des écarts de prix importants entre les différents pays.

---

[13] Pour le nombre d'albums total, l'IFPI utilise un « équivalent album » pour les simples, sur la base de trois simples pour un album.

[14] Moyenne toutefois distortionnée par la part de marché des « produits internationaux » (principalement américains) aux États-Unis et le fait que le marché américain représente près de 40 % des ventes des dix principaux marchés du disque dans le monde.

TABLEAU 4
CONSOMMATION D'ENREGISTREMENTS SONORES : COMPARAISONS INTERNATIONALES, 1996

4.1 Les dix principaux marchés dans le monde

	Ventes totales (en M$ US)	Population	Ventes par habitant (en $ US)	Ventes albums par habitant	Ventes produits domestiques
États-Unis	12297,7	265,6	46,3	3,9	97 %
Japon	6762,3	125,5	53,9	2,6	73 %
Allemagne	3179,4	81,1	39,2	2,8	40 %
Royaume-Uni	2639,0	58,4	45,2	4,0	51 %
France	2318,0	58,4	39,7	2,3	49 %
Brésil	1147,5	163,5	7,0	0,6	66 %
Canada	**911,6**	**28,7**	**31,8**	**2,9**	**10 %**
Australie	815,2	18,4	44,3	2,8	12 %
Pays-Bas	660,2	15,5	42,6	2,5	23 %
Italie	637,5	57,9	11,0	0,7	54 %
Moyenne	3140,3	87,3	36,0	2,6	70 %

4.2 Pays développés de taille comparable au Québec

	Ventes totales (en M$ US)	Population	Ventes par habitant (en $ US)	Ventes albums par habitant	Ventes produits domestiques
Belgique	420,0	10,1	41,6	2,3	15 %
Suède	402,6	8,8	45,8	2,7	29 %
Suisse	401,3	7,1	56,5	3,5	7 %
Autriche	396,7	8,0	49,6	2,7	10 %
Danemark	306,8	5,2	59,0	3,4	34 %
Norvège	265,6	4,4	60,4	3,1	24 %
Québec	**204,5**	**7,4**	**27,7**	**2,5**	**24 %**
Finlande	135,2	5,1	26,5	2,0	41 %
Nouvelle-Zélande	121,6	3,6	33,8	2,3	9 %
Portugal	157,9	9,9	15,9	1,4	22 %
Moyenne	281,2	7,0	40,4	2,5	20 %

Source : IFPI (1997) et (1998) et Annexe 1, tableau 1.

Signalons également que la part de marché des produits domestiques est supérieure à la moyenne (24 % contre 20 %)[15], ce qui est l'indice d'une bonne performance dans le contexte d'un marché relativement étroit (comme ceux des dix marchés en question).

Les écarts importants relevés d'un pays à l'autre en ce qui concerne la consommation d'albums par habitant et les ventes par habitant en dollars US peuvent toutefois laisser songeur sur leur signification réelle. Il ne semble pas que les écarts de prix en soi et les différences dans les structures de ventes par format (importance relative des disques compacts et des cassettes) puisse expliquer entièrement ces écarts. En fait, les importantes distorsions dans les taux de change résultant de la surévaluation de certaines monnaies, comme le franc suisse, ou de la sous-évaluation également marquée de certaines autres monnaies, en particulier du dollar canadien, tend à retirer toute signification réelle aux données internationales libellées en une devise particulière.

À cet égard, l'utilisation des parités de pouvoir d'achat fournit une base d'ajustement simple et utile[16]. On trouvera, au Tableau 5, les ventes par habitant et le prix moyen d'un album, à taux de change courants d'une part, et ajustés par la parité de pouvoir d'achat, d'autre part. Les différences, comme on peut le voir, sont importantes.

---

[15] Dans la plupart des cas, la part de marché estimée par l'IFPI est celle des artistes locaux, même s'ils sont sous contrat avec des maisons de disque étrangères. Notre estimation repose quant à elle sur la part des entreprises québécoises, comme nous le verrons au chapitre suivant. Dans l'ensemble, les ventes de produits québécois par les *majors* sont relativement marginales (par rapport à l'ensemble du marché québécois), tout comme les ventes de produits étrangers par les maisons de disque québécoises. À quelques points de pourcentage près, les comparaisons entre les deux indices sont donc à peu près valides.

[16] Sommairement, il s'agit de comparer le prix d'un même panier de biens d'un pays à l'autre. Les différents prix, transformés en indice, rendent compte des disparités respectives du pouvoir d'achat des monnaies. Il est alors possible, à partir de ces indices, d'évaluer des taux de change qui correspondent, théoriquement, à une parité de pouvoir d'achat d'un pays à l'autre. Dit autrement, on peut transformer les taux de change de façon à ce qu'un achat de 15 $ US dans un pays corresponde à la même ponction sur le pouvoir d'achat dans tous les pays.

TABLEAU 5
CONSOMMATION D'ENREGISTREMENTS SONORES : COMPARAISONS INTERNATIONALES, AJUSTEES POUR TENIR COMPTE DES DISTORSIONS DANS LES TAUX DE CHANGE, 1996

5.1 Les dix principaux marchés dans le monde

	Ventes par habitant (en $ US[1])	Prix moyen par album (en $ US[1])	Ventes par habitant (en $ US - PPA[2])	Prix moyen par album (en $ US - PPA[2])
États-Unis	46,3	11,77	46,3	11,77
Japon	53,9	20,52	34,3	13,05
Allemagne	39,2	13,91	29,6	10,40
Royaume-Uni	45,2	11,26	44,2	11,01
France	39,7	17,06	31,0	13,32
Brésil	---	---	n.d.	n.d.
Canada	**31,8**	**11,13**	**35,3**	**12,38**
Australie	44,3	16,11	42,4	15,42
Pays-Bas	42,6	17,37	34,2	13,93
Italie	11,0	14,96	10,5	14,32
Moyenne	42,6	13,82	37,1	12,03

5.2 Pays développés de taille comparable au Québec

	Ventes par habitant (en $ US[1])	Prix moyen par album (en $ US[1])	Ventes par habitant (en $ US - PPA[2])	Prix moyen par album (en $ US - PPA[2])
Belgique	41,6	18,42	34,6	15,32
Suède	45,8	17,06	31,1	11,59
Suisse	56,5	15,92	33,5	9,45
Autriche	49,6	18,71	38,4	14,48
Danemark	59,0	17,14	40,4	11,73
Norvège	60,4	19,53	41,0	13,27
Québec	**27,7**	**10,98**	**30,8**	**12,22**
Finlande	26,5	13,39	20,2	10,18
Nouvelle-Zélande	33,8	14,48	32,7	14,00
Portugal	15,9	11,04	19,7	13,65
Moyenne	40,4	16,00	31,6	12,53

[1] Aux taux de change courants.
Valeurs ajustées par la parité de pouvoir d'achat (niveau de prix comparé du PIB, États-Unis = 100).
Source : IFPI (1997) et (1998); Annexe 1, tableau 1 et OCDE, *Principaux indicateurs économiques*, août 1997, Paris.

Pour le Canada d'abord, les ventes par habitant se rapprochent désormais de la moyenne (35,30 $ US contre 37,10 $U S), tandis que le prix moyen d'un album passe légèrement au-dessus de la moyenne (12,38 $ US contre 12,03 $ US). Il n'y a toutefois qu'en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis que le prix y est inférieur. En ce qui concerne le Québec, les ventes par habitant se rapprochent maintenant de la moyenne des 10 pays comparables (30,80 $ US contre 31,60 $ US) ; moyenne qui est toutefois grandement affectée par les faibles valeurs relevées au Portugal et en Finlande, lesquels sont les seuls pays, incidemment, dont les dépenses sont plus faibles qu'au Québec. En matière de prix moyen par album, les écarts se rétrécissent également, mais le prix demeure sous la moyenne au Québec (12,22 $ US contre 12,53 $ US). On trouve un prix moyen plus bas en Suisse, en Finlande, en Suède et au Danemark. Cet écart de prix s'explique probablement en partie par la plus faible pénétration, au Québec, du disque compact (72 % du total en 1996 en reprenant la même base de calcul que l'IFPI, contre 79 % au Canada, 82 % en Europe de l'Ouest et 73 % aux États-Unis).

Tout indique donc que la consommation de disques par habitant au Québec est, relativement parlant, plus basse que dans la majorité des pays comparables, même si le prix des phonogrammes y est avantageusement peu élevé. Ce qui peut s'expliquer en partie, mais en partie seulement, par une moindre pénétration du disque compact. D'autres éléments d'ordre économique, mais aussi d'ordre socio-démographique, sont en jeu.

2.4 Esquisse des principaux déterminants de la demande

Pour terminer ce chapitre et mieux commencer le suivant, et replacer dans un contexte économique et socio-démographique plus large les évolutions à court et à long terme de l'industrie du disque au Québec, une brève discussion sur les principaux déterminants de la demande s'impose.

D'une part, il faut bien comprendre que l'industrie du disque, tout au long de son histoire, montre un comportement cyclique marqué, quoique les cycles de croissance puissent être assez longs. Ainsi, pour s'en tenir au plus récent passé, la croissance des ventes de disques, dans la plupart des pays, fut soutenue tout au long des années 70. À partir de 1978-1979, les ventes s'effondrent et le marché demeure déprimé jusqu'en 1983-1985. Un nouveau cycle s'amorce ensuite, avec une progression forte et régulière des ventes. Mais en 1995-1996, les ventes commencent de nouveau à stagner. Cette évolution cyclique est très nette dans le cas des États-Unis, mais aussi au Québec où, malgré la fragilité de nos estimations à long terme, semble se dessiner la même évolution des ventes (voir la Figure 2).

La forte corrélation entre l'évolution des ventes dans la plupart des pays (voir Burke, 1994) indique assez clairement que les variables économiques (qui montrent également une forte corrélation à l'échelle

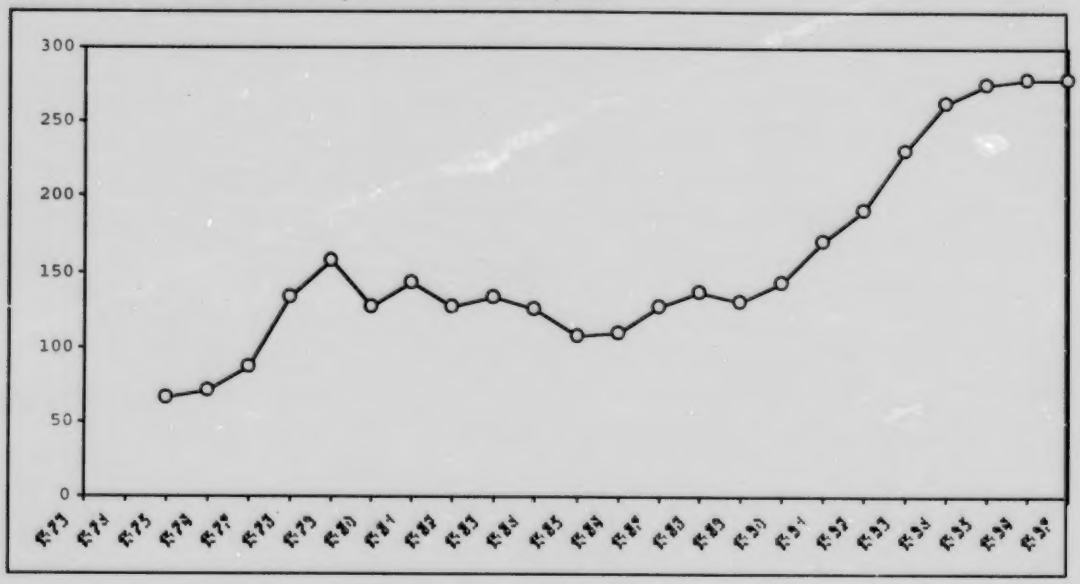
mondiale) ont un rôle significatif à jouer dans la détermination de la demande de disques. Ces caractéristiques soulignent également que les résultats d'analyses portant sur les déterminants de la demande dans un pays donné devraient avoir une certaine validité dans un autre.

Théoriquement, un certain nombre de variables devraient influencer la demande d'enregistrements sonores. En premier lieu, comme pour tout bien matériel, l'évolution du revenu et des prix devraient être des variables clés. Dans ce dernier cas, il faut non seulement considérer le prix du support étudié (CD, cassette ou vinyle), mais aussi celui des biens de substitution (le ratio de prix CD/cassette ou CD/vinyle, par exemple), celui des biens compléments (matériel de lecture) et celui des cassettes vierges. Les innovations de produits, tant du côté des équipements de lecture que du contenu[17], de même que les coûts de transfert associés au passage d'un format à l'autre (lorsque des formats incompatibles existent) et le degré de diffusion des contenus sur chacun des formats sont également susceptibles d'avoir des impacts à long terme sur la demande. Enfin, l'évolution de certaines variables socio-démographiques, en particulier la structure de la population et le niveau de consommation par tranche d'âge, doit aussi être considérée comme un déterminant potentiel de la demande à long terme.

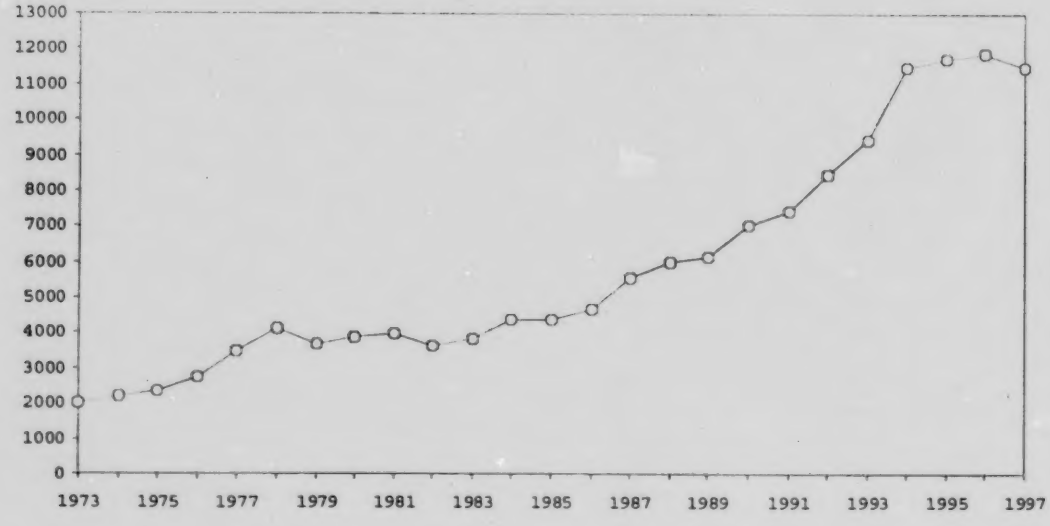
[17] Les goûts des consommateurs pour les biens culturels différenciés que sont les disques, les livres ou les films, sont très hétérogènes, et soit l'achat d'un bien spécifique assouvit immédiatement le désir de consommer de tels biens (comme c'est le cas pour la plupart des films), soit le bien est durable par sa nature (comme c'est le cas pour le livre ou le disque), de telle sorte que l'achat du même bien à une date ultérieure est peu probable. Ces caractéristiques impliquent que la survie d'une entreprise produisant de tels biens requiert une innovation par différenciation de produits continuelle.

FIGURE 2
ÉVOLUTION A LONG TERME DES VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES, QUEBEC ET ÉTATS-UNIS,1973-1997

Ventes totales au Québec, en millions de $ CA



Ventes totales aux États-Unis, en millions de $ US



Source : Annexe 1, Tableau 4 et Figure 1.

Quoique les analyses quantitatives portant sur les déterminants de la demande de biens culturels soient assez rares[18], nous disposons fort heureusement de deux études récentes ayant précisément porté sur les déterminants de la demande de disques au Royaume-Uni[19], dont les résultats nous permettront de qualifier un peu mieux l'évolution récente de la demande au Québec.

Selon Burke (1996), le revenu serait effectivement une variable déterminante de la demande. L'élasticité-revenu de la demande d'albums vinyle (revenu mesuré par le PIB) serait même assez élevée, variant entre 1,4 et 2,1 selon les modèles d'estimation utilisés[20]. Le prix, en revanche, aurait un impact beaucoup plus faible, l'élasticité-prix de la demande étant même inférieure à l'unité (entre -0,8 et -0,9 selon les estimations)[21]. Par contre, l'élasticité-prix croisée de la demande, mesurée par rapport au ratio prix d'un album vinyle/prix d'une cassette, est un peu plus importante (-1,1).

Burke a également tenté de mesurer l'effet de l'innovation par la différenciation des produits[22]. Ses résultats semblent toutefois montrer que les effets de concurrence (l'innovation entraînant un transfert de revenus d'une firme à l'autre) seraient plus importants que les effets multiplicateurs (croissance globale du marché), de telle sorte que ce type d'innovation aurait peu d'effet sur la demande globale, sinon de façon isolée et aléatoire (comme à la fin des années 70, en plein boom du disco).

Une variable tentant de mesurer les externalités de réseaux (par une moyenne mobile de quatre périodes de la part de marché du vinyle), ou ce qu'on pourrait appeler les coûts de transfert d'un format à l'autre

---

[18] Ce qu'on peut expliquer par le peu d'intérêt généralement porté par les économistes envers les industries culturelles, dû au fait que le caractère instable et en apparence « capricieux » des goûts des consommateurs pour les biens culturels fragilise les résultats des estimations économétriques (en particulier pour les estimations en séries chronologiques) et aussi, sinon surtout, parce que les données statistiques sur longue période sont dans l'ensemble fort insatisfaisantes.

[19] Études qui portent sur la demande de disques vinyle (l'introduction du disque compact étant trop récente pour fournir des séries statistiques suffisamment longues), à partir des ventes trimestrielles de 1978 à 1988. Voir Burke, 1994 et 1996.

[20] La notion d'élasticité renvoie au rapport entre les taux de croissance de deux variables. Dans le cas présent, une élasticité-revenu de la demande de 1,4 signifie qu'une croissance de 10 % des revenus se traduit par une hausse de la demande (en unités) de 14 %.

[21] Une élasticité-prix inférieure à l'unité (on dit alors que la demande est inélastique) signifie qu'une baisse de prix se traduirait par une baisse de la valeur totale des ventes en dollars (une baisse de prix de 10 % se traduisant ici par une hausse des ventes en unités de 9 %, ce qui équivaut à une baisse de revenu de 1,9 %), tandis qu'une hausse de prix se traduirait par une augmentation des ventes totales en dollars. Lorsque l'élasticité est unitaire (égale à 1), l'effet d'une variation de prix sur les ventes en dollars est neutre.

[22] À partir de l'estimation de la demande de simples, le résidu de cette estimation (devant en théorie contenir l'effet de la variable innovation) étant ensuite utilisé comme variable indépendante pour l'estimation de la demande d'albums. Si on peut juger l'approche intéressante, elle serait toutefois inapplicable au Canada et au Québec, où le marché du simple est trop réduit pour être significatif.

lorsque ceux-ci ne sont pas compatibles, s'est également avérée positive et significative. Ce qui signifie que la demande pour un format particulier sera positivement reliée à l'étendue du contenu disponible dans ce format et au nombre de consommateurs l'utilisant.

Enfin, en ce qui concerne les variables socio-démographiques, Burke a également trouvé une corrélation importante et significative entre l'évolution de la population âgée de 25 à 29 ans (et seulement cette tranche d'âge) et celle de la demande d'albums. On peut signaler que pour la demande de simples, c'est la tranche d'âge des 10 à 14 ans qui s'avérait positivement reliée à la demande.

Ces quelques éléments sont fort utiles pour qualifier la croissance du marché québécois depuis le milieu des années 80, comme sa relative stagnation au cours des dernières années. Premièrement, considérant l'existence d'une élasticité-revenu élevée, la croissance économique d'ensemble, assez nette de 1983 à 1989, a sans aucun doute joué un rôle important dans la croissance du marché du disque au Québec. En revanche, depuis 1990, la croissance est faible, et même négative en 1991 et 1995. Pire encore, si on examine le revenu personnel disponible par habitant en dollars constants de 1986 (mesure plus juste de l'évolution du pouvoir d'achat réel de la population, surtout si on considère la part croissante des taxes et impôts dans le PIB au cours des dernières années ; voir l'Annexe 1, Figure 2), on se rend compte que celui-ci, après une croissance modérée, mais constante, de 1984 à 1990, chute par la suite. Nul doute que cette baisse prolongée du pouvoir d'achat a miné tout au long des années 90 les possibilités de croissance de l'industrie du disque au Québec.

Deuxièmement, l'introduction du disque compact en 1983 – comme le furent en leur temps le microsillon 33 tours, le 45 tours et la cassette magnétique compacte, introduits respectivement en 1948 par Columbia Records, en 1949 par RCA Records et en 1964 par Philips – a, par sa qualité de reproduction du son et sa durabilité, offert une bonne raison aux consommateurs de recommencer à consommer de la musique enregistrée. Et dans ce cas précis, les coûts de transfert associés au passage du microsillon vinyle ou de la cassette vers le disque compact furent largement compensés par l'existence d'un standard unique dans le matériel (au contraire de ce qui s'est passé lors de l'introduction du magnétoscope), par l'utilisation quasi systématique du numérique dans l'enregistrement[23], par la disponibilité rapide et importante de contenus dans ce format et par la baisse rapide et significative non seulement du prix des lecteurs, mais aussi des

[23] Aux États-Unis, les premiers enregistrements numériques du son remontent à la seconde moitié des années 70.

disques eux-mêmes[24]. En effet, d'après les données de *la Recording Industry Association of America* (RIAA), on peut estimer que le prix d'un disque compact serait passé d'environ 17 $ US en 1983 à 12,05 $ US en 1990, avant de remonter légèrement jusqu'à 13,17 $ US en 1997 (si on retranchait l'inflation, la baisse serait évidemment encore plus importante). Quant au ratio prix d'un disque compact/prix d'une cassette, il est passé de 2,22 en 1983 à 1,49 en 1997. Dans l'ensemble, nul doute que la qualité, la disponibilité du format et les effets prix ont nettement joué en faveur du développement rapide du marché du disque compact, poussant l'ensemble du marché à la hausse.

Le remplacement de la cassette par le disque compact fut également rapide au Québec, tout particulièrement dans les années 90. La part du CD dans le nombre total d'albums vendus est passée de 33,3 % en 1990 à 75,4 % en 1997 (voir le Tableau 2, en Annexe 1). Le prix d'un disque compact étant près du double de celui d'une cassette, le prix moyen d'un phonogramme est passé de 11,64 $ en 1990 à 15,22 $ en 1997 – et ce, malgré le prix relativement constant du CD depuis 1990 – poussant de ce seul fait l'ensemble des ventes en dollars à la hausse. En fait, par un calcul algébrique simple, on peut montrer que l'accroissement du volume (en unités physiques, tous supports confondus) des ventes explique 52 % de la hausse des ventes (en dollars) entre 1990 et 1997, tandis que la progression du prix moyen pondéré du phonogramme en explique 48 %. Il n'est donc pas exagéré de dire que la pénétration rapide du disque compact fut un élément marquant de la croissance de l'industrie du disque au Québec dans les années 90.

Toutefois, autre élément pouvant partiellement expliquer le ralentissement des dernières années, le taux d'équipement des ménages en lecteurs de disques compacts, dont la progression fut très rapide entre 1986 et 1995 (le taux de pénétration étant passé de 0,4 % en 1986 à 13,7 % en 1990 et 44,3 % en 1995[25]), semble aborder, par la suite, une phase de plafonnement ou de ralentissement de sa croissance (la pénétration passe à 48,8 % en 1996 et à 54,5 % en 1997)[26]. Concrètement, cela signifie que, en 1996 et 1997, le nombre de nouveaux ménages acquérant un lecteur de disques compacts fut moins important qu'en 1994 et 1995. Comme, de plus, la consommation de disques par ménage est forcément moins élevée, en moyenne, pour ceux qui ont récemment adopté le disque compact que pour ceux qui furent les

---

[24] Si, comme nous l'avons vu plus tôt, la demande s'est avérée inélastique au prix dans le cas d'un produit mûr (le disque vinyle), on peut en revanche raisonnablement poser l'hypothèse d'une élasticité-prix plus importante dans le cas d'un nouveau produit en phase initiale de diffusion (comme le disque compact dans les années 80).

[25] Statistique Canada, *L'équipement ménager*, cat. 64-202XPB. Voir l'Annexe 1, Figure 3.

[26] Si on se base sur les taux de pénétration maximum atteints pour le tourne-disque (77,7 % en 1980) et le magnétocassette (78,2 % en 1997), on peut supposer que le plafond à long terme devrait se situer autour de 80 %. Signalons que dans le cas du tourne-disque, il a fallu 17 ans pour passer d'une pénétration de 50 % au maximum de 77,7 %, tandis que pour le magnétocassette, il a fallu 11 ans pour passer de 50 % à 78,2 %.

premiers et les plus enthousiastes, cela mine sans doute aussi la croissance de la demande de disques. Situation qui s'aggrave du fait qu'une partie non négligeable (quoique impossible à chiffrer) de la hausse des ventes en volume au cours des dernières années fut attribuable au renouvellement des discothèques (remplacement des microsillons vinyle et des cassettes par leurs versions disques compacts, achats de compilations de « classiques » des décennies précédentes ou rééditions intégrales, etc.). Or, s'il est possible que cette vague récente de la compilation puisse dépasser le seul renouvellement pour constituer l'amorce d'une véritable et continuelle mise en valeur des catalogues et du patrimoine musical, local comme étranger, il est en revanche fort difficile de juger l'ampleur future de cette vague et si elle sera suffisante pour jouer un rôle moteur dans la croissance globale du marché ou même si elle aura la moindre longévité.

Un autre élément dont il faut tenir compte est la concurrence des autres formes de loisirs. En fait, la demande culturelle dépend non seulement du revenu disponible et des prix, mais aussi du temps disponible. Et même si le temps consacré aux loisirs, et en particulier aux médias et produits culturels, a significativement augmenté depuis 1945, celui-ci se serait stabilisé depuis quelques années (Pronovost, 1996). En d'autres mots, la consommation de livres, de disques, de films, de vidéocassettes et de télévision ne dépend pas seulement de l'évolution du revenu des ménages et du prix de ces biens, mais aussi de leurs prix relatifs les uns par rapport aux autres et du temps disponible. La croissance de l'offre dans un domaine particulier n'entraîne pas nécessairement une croissance du temps total consacré à la consommation culturelle, mais souvent un rehaussement de la concurrence entre les différents produits culturels. La croissance de l'offre de produits culturels et de loisirs – des activités de plein air aux spectacles sportifs en passant par les jeux informatiques et Internet – étant très nette depuis plusieurs années, il va sans dire qu'à temps disponible inchangé, le potentiel de croissance du disque s'en trouve d'autant réduit.

Autres déterminants clés, les variables sociodémographiques ont clairement, selon la plupart des enquêtes, une influence notable sur la consommation de disques. Les variables ayant le plus d'influence sur la consommation sont l'âge (plus on est jeune, plus on consomme), la scolarité (plus on est scolarisé, plus on consomme) et le revenu (plus on dispose de revenus importants, plus on consomme) (Garon coord., 1997). Les données du Tableau 6 sont suffisamment éloquentes à cet égard. La question des revenus a déjà été traitée sur la base de son évolution chronologique et nous ne disposons d'aucune donnée satisfaisante sur la répartition, et l'évolution de cette répartition, de la population par niveau de scolarité (variable qui, de plus, évolue fort lentement). Il est toutefois possible de commenter l'évolution de la population par tranche d'âge. Si le résultat de Burke sur l'importance déterminante de la cohorte des 25-29 ans est valide (on notera au Tableau 6 que la tranche des 25-34 ans représente la part la plus importante dans les achats

de disques, ce qui tendrait à conforter cette hypothèse), il n'est pas futile de mentionner qu'au Québec, la population âgée de 25 à 34 ans est passée, entre 1986 et 1991, de 1,27 million de personnes à 1,3 million, avant de glisser régulièrement par la suite, à 1,23 million en 1994 et 1,12 million en 1997[27].

On peut donc penser qu'il y a un effet négatif de l'évolution de la structure de la population sur la consommation de disques, mais il est difficile de porter un jugement définitif sur cette question. D'une part, cet effet est en partie contrecarré par l'accroissement global de la population, laquelle est passée, entre 1986 et 1997, de 6,7 millions d'habitants à 7,4 millions. D'autre part, rien ne permet de supposer que le niveau de consommation par tranche d'âge est fixe dans le temps.

---

[27] Bureau de la statistique du Québec, *Le Québec chiffres en main, édition 1996*, Sainte-Foy, et www.bsq.gouv.qc.ca.

TABLEAU 6
CONSOMMATION D'ENREGISTREMENTS SONORES EN FONCTION DE CERTAINES DONNEES SOCIO-DEMOGRAPHIQUES, 1994

6.1 Achats de phonogrammes par habitant, selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Achats de CD et disques vinyle	Achats de cassettes	Total	En % du total des ventes[1]
15-24 ans	9,0	6,1	15,1	25,1 %
25-34 ans	7,2	5,4	12,6	25,9 %
35-44 ans	5,7	4,6	10,3	21,6 %
45-54 ans	4,7	4,1	8,8	13,9 %
55-64 ans	3,6	3,7	7,3	7,7 %
65 ans et plus	1,9	2,5	4,4	5,9 %

6.2 Achats de phonogrammes par habitant, selon la scolarité

Nombre d'années de scolarité	Achats de CD et disques vinyle	Achats de cassettes enregistrées	Total
0-7 ans	1,4	2,7	4,1
8-11 ans	4,2	4,9	9,1
12-15 ans	6,6	4,9	11,5
16 ans et plus	7,8	4,5	12,3

6.3 Achats de phonogrammes par habitant, selon le revenu du ménage

Revenu du ménage	Achats de CD et disques vinyle	Achats de cassettes enregistrées	Total
0 - 29 999 $	4,0	4,7	8,8
30 000 - 49 999 $	6,0	4,3	10,3
50 000 $ et plus	8,4	5,1	13,5

[1] Estimés à partir du nombre d'unités par format par tranche d'âge, de la population par tranche d'âge et des prix au détail par format ; cela représente donc la répartition des achats de la population de 15 ans et plus seulement.

Note : Considérant que la consommation moyenne des Québécois a été estimée à 2,5 albums par habitant (Tableau 4), les données du présent tableau (estimées à partir des données d'un sondage) paraissent grandement surestimées ; il faut donc moins s'attarder aux valeurs absolues qu'aux différences relatives entre catégories socio-démographiques.

Source : estimés d'après Garon, R. (coord.) (1997), pp.26, 38 et 39 ; www.bsq.gouv.qc.ca pour la population ; CRIA et IFPI (1997) pour les prix.

En effet, les plus gros acheteurs de disques étant les adolescents et les jeunes adultes, une société vieillissante devrait tendre à consommer moins de disques, à mesure que les effectifs de population se déplacent vers les tranches d'âges les plus élevées. Cependant, l'appréciation de la musique étant un processus cumulatif, ceux qui auront 65 ans dans vingt ans (et qui étaient donc de jeunes adultes dans les années 70), consommeront probablement davantage de musique que ceux qui ont actuellement 65 ans (et qui étaient de jeunes adultes dans les années 50), parce qu'ils en auront davantage consommé dans leur jeunesse. Ainsi, l'effet net, sur la demande, de l'évolution à long terme de ces variables sociodémographiques est loin d'être évident (mais il est clair, en revanche, que l'on devrait assister à un transfert substantiel d'écoute entre différents genres musicaux). Il faut donc demeurer extrêmement prudent avant de porter un jugement final en la matière.

Reste enfin la question de la variable d'innovation par différenciation de produit. Rappelons que selon Burke, cette variable n'avait un effet multiplicateur sur les ventes globales que de façon isolée et aléatoire dans le temps. À cet égard, la situation au Québec nous amène à penser que le principal élément de différenciation du produit est sans doute le caractère local ou étranger du produit. En effet, il existe une apparente corrélation entre la progression de la part de marché des entreprises québécoises (comme nous le verrons plus loin) et la croissance générale de la consommation de disques au Québec entre 1986 et 1993, de même qu'entre la baisse de cette part et la relative stagnation des ventes globales au cours des dernières années.

Ce qui nous amène à poser l'hypothèse suivante : l'évolution de la production québécoise de disques (tant par sa quantité que par sa « qualité », au sens esthétique et artistique du terme) constitue une variable déterminante de la demande globale, constituant, par son caractère différencié (et sa capacité à toucher de façon plus directe les cordes sensibles de la population québécoise), un possible effet multiplicateur sur l'ensemble de la demande de disques (ce qu'on pourrait appeler un effet boule de neige)[28]. Cet effet multiplicateur de la production québécoise sur l'ensemble du marché, si l'hypothèse est valide, impliquerait donc que les entreprises québécoises ont non seulement, entre 1986 et 1993, volé des parts de marché aux entreprises étrangères, mais aussi qu'elles ont su développer de nouveaux marchés et de nouveaux auditoires pour leur production. Formulée autrement, cette hypothèse revient à dire que l'une des explications au fait que le Québec consomme moins de disques, relativement parlant, que les États-

---

[28] Il est peu probable que l'effet multiplicateur engendré par l'évolution de la production locale soit aussi important au Royaume-Uni (cas étudié par Burke), au Canada anglais ou en Australie, où la différence entre les produits locaux et américains est parfois marginale. À l'inverse, l'hypothèse d'un effet multiplicateur est sans doute valide pour tout pays non anglo-saxon (France, Allemagne, Québec...).

Unis par exemple, c'est que la production qui s'adresse le plus spécifiquement à son « être sociologique » est moins importante (en quantité et en qualité), relativement parlant, qu'elle ne l'est aux États-Unis pour les Américains.

2.5 Conclusion

On assiste donc, depuis 1985/1986, à une hausse rapide du marché du disque au Québec ; la croissance atteint même près de 10 % par année, en moyenne, entre 1990 et 1997. À partir de 1995, toutefois, les ventes sont à peu près stagnantes, autour de 280 millions de dollars, tandis que le nombre d'unités vendues se chiffre à un peu plus de 18 millions d'unités, dont près de 14 millions de CD.

Le marché québécois est relativement moins développé que celui de l'ensemble du Canada, de même que ceux de la plupart des pays développés comparables au Québec, malgré des prix de vente avantageux. Ce sous-développement relatif du marché québécois a toutefois été en grande partie comblé depuis une dizaine d'années, la part des ventes au Québec sur les ventes totales au Canada étant passée de 17,7 % en 1986 à 20,6 % en 1997, pourcentage qui s'approche désormais de la part du Québec dans le PIB canadien. Signalons également que le phénomène de la copie privée, sans être devenu marginal, s'est également beaucoup réduit, les dépenses des Québécois en cassettes vierges étant passées de 36,1 % des dépenses en phonogrammes enregistrés en 1986, à moins de 10 % en 1996.

De l'analyse des principaux déterminants de la demande, on retient d'abord que la diffusion rapide du CD, par son effet sur la progression du prix de vente moyen d'un phonogramme, explique à elle seule 48 % de la croissance du marché depuis 1990, contre 52 % pour la hausse des ventes en volume (nombre d'unités de phonogrammes). Un autre facteur fondamental, le revenu des ménages (en croissance jusqu'au début des années 90, en légère baisse par la suite), a fort probablement aussi influencé l'évolution d'ensemble du marché et continue de miner les possibilités d'expansion du marché, tandis que l'évolution du prix des phonogrammes (la baisse du prix du CD et du rapport entre le prix de celui-ci et celui des cassettes et disques vinyle) n'a probablement pas tant favorisé la hausse de la consommation totale que la diffusion rapide du CD. À cet égard, toutefois, le taux de pénétration des lecteurs de disques compacts est moins élevé au Québec qu'au Canada (54,5 % des ménages au Québec contre 58,1 % au Canada), et demeure encore loin des maxima atteints pour le tourne-disque et le magnétocassette (78 %, en 1980 pour le premier et 1997 pour le second).

Il existe donc un certain nombre de facteurs socioéconomiques permettant d'expliquer, dans une large mesure, l'état général du marché du disque au Québec et son évolution récente. Reste évidemment à préciser la place de l'industrie locale dans ce marché.

3. COMPOSANTES ET STRUCTURATION DE L'INDUSTRIE

Pour décrire l'activité économique entourant le disque, plutôt que d'utiliser le terme industrie, vague et aux fondements théoriques assez flous, on lui préférera celui de filière, notion née de l'économie industrielle française (voir Arena *et al.*, 1991), l'image qu'évoque la filière étant d'ailleurs particulièrement appropriée, d'un point de vue symbolique, pour décrire le fonctionnement d'ensemble du processus de production d'un phonogramme. Cette notion de filière fait référence à un domaine d'activité intermédiaire qui ne peut se réduire ni aux comportements microéconomiques, ni aux comportements macroéconomiques. Elle implique également l'idée d'une transformation productive, ce qui veut dire que la filière est constituée d'opérations successives articulées autour d'un substrat technique commun. Elle regroupe donc un certain nombre de secteurs industriels reliés entre eux, en particulier par des échanges de fournisseur à client ; ces secteurs se trouvent ainsi soumis à des contraintes d'interdépendance plus ou moins fortes, ce qui se traduit par des intérêts et des pressions (ou contraintes) communes. Dans une conception plus élaborée de la notion (Bandt et Humbert, 1988 ; Bandt, 1991), l'analyse met davantage l'accent sur les aspects économiques que sur les aspects techniques des comportements et des relations entre acteurs. La filière est alors conçue comme un ensemble organisé de relations (c'est-à-dire un système doté d'une dynamique propre) et comme le champ d'action stratégique des acteurs. Dans ce cadre, la dynamique du système productif est principalement constituée par le jeu complexe des confrontations qui résultent des plans stratégiques des acteurs et de leurs relations de conflit et de coopération.

Cette définition nous semble particulièrement appropriée d'un point de vue descriptif et analytique. En tout état de cause, nous utiliserons les termes filière et industrie comme des synonymes, sous-entendant que, dans un cas comme dans l'autre, nous faisons référence à la définition que nous venons de donner d'une filière. Mais, quoiqu'il en soit de la terminologie, un des principaux problèmes rencontrés dans les analyses de filières est d'en déterminer les contours précis, lesquels peuvent varier non seulement dans le temps et l'espace, mais également selon les auteurs et les objectifs qu'ils se sont fixés. L'objectif de la présente étude est d'abord descriptif, c'est-à-dire qu'elle vise à tracer un portrait économique de l'industrie québécoise du disque et à préciser sa place dans l'économie d'ensemble du disque, de façon à dégager ses forces et ses faiblesses et à éclairer les perspectives d'avenir. Nous tracerons donc ici un contour relativement étroit de la filière du disque, en centrant l'analyse sur les métiers et secteurs industriels impliqués le plus directement dans la production d'un phonogramme, de sa création concrète à sa consommation finale.

3.1 Les composantes de l'industrie du disque

On peut concevoir l'industrie du disque comme étant composée de cinq grands métiers, ou secteurs d'activité, répondant chacun à une fonction économique bien précise : la création, la production, la fabrication, la distribution et enfin la vente au détail (Tremblay *et al.*, 1993 et Ernst & Young, 1995).

La création

À la source de la création de l'œuvre musicale proprement dite se trouvent évidemment les auteurs et les compositeurs. Le passage d'une œuvre musicale à un enregistrement sonore est un processus collectif de création, lequel implique également interprètes, réalisateurs, musiciens, arrangeurs, ingénieurs de son, mixeurs, etc. Les créateurs et les interprètes sont rémunérés sous forme de redevances (droits d'auteurs, dits de reproduction mécanique, et royautés d'interprètes, et depuis peu droits voisins et droits sur la copie privée), en proportion des ventes et des revenus tirés de l'exploitation des œuvres, tandis que les autres intervenants sont payés à forfait, à titre de pigistes, cette rémunération représentant un coût fixe dans la production. La collecte des droits d'auteur est confiée à des sociétés de gestion collective dont les principales sont la Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs du Canada Inc. (SODRAC), pour les droits de reproduction mécanique, la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), pour les droits d'exécution publique, et l'Artist, une nouvelle société de perception de droits pour les artistes interprètes.

La production des contenus

La production constitue la véritable première étape industrielle dans la création d'un phonogramme, puisqu'elle représente la transformation d'une œuvre intangible en un prototype (bande maîtresse), lequel est ensuite reproduit en multiples exemplaires sur des supports matériels (disque compact ou cassette) ou éventuellement diffusé sur un réseau électronique, pour être commercialisé. La production comporte deux phases : une phase dite de préproduction (choix des œuvres, arrangements musicaux, répétitions, enregistrement de « démos », etc.) et l'enregistrement proprement dit, qui peut se faire dans un studio ou en tout autre lieu. La production comporte deux types de coût : des coûts proportionnels au volume des ventes (droits d'auteur et royautés d'interprète) qui sont des rémunérations différées n'intervenant qu'au moment où il y aura vente effective de phonogrammes et des coûts fixes, qui comportent essentiellement le cachet des interprètes, musiciens et choristes, réalisateurs, arrangeurs et preneurs de sons, les coûts de location de lieux et d'instruments, les frais de studio (enregistrement et mixage) et de gravure, auxquels

s'ajoutent les coûts du graphisme (pochette) et des frais généraux[29]. Les coûts proportionnels étant liés à l'exploitation de l'enregistrement, ils ne constituent pas un investissement mais des coûts variables, et ils n'interviennent donc pas dans le coût de revient de la bande maîtresse. L'investissement du producteur est donc limité aux coûts fixes. Il faut toutefois ajouter à ce premier investissement les frais de mise en marché (publicité, promotion et production de vidéoclips), lesquels peuvent être importants, parfois même équivalents ou supérieurs aux coûts de production.

Les liens unissant les artistes, les producteurs et les maisons de disque sont multiples. On peut repérer trois grands cas de figure. Dans le cas le plus classique, celui d'un contrat d'artiste, ce dernier cède les droits de la bande maîtresse à une maison de disque en échange du paiement de redevances. La maison de disque est une société qui possède sa propre étiquette de disque et assume, en tout ou en partie selon les ententes signées avec ses partenaires commerciaux, la responsabilité technique et financière de la production, de la fabrication, de la promotion et de la distribution des disques. Dans la très grande majorité des cas, toutefois, les redevances ne sont versées à l'artiste qu'une fois les coûts de production récupérés par la maison de disque. L'artiste participe donc, pour une part importante, au soutien de la production. Le risque se trouve ainsi partagé, le producteur courant le risque (élevé) de ne pas récupérer les sommes avancées pour la production, l'artiste courant quant à lui le risque (également élevé) de ne recevoir aucune royauté[30].

Le second cas classique est celui du producteur indépendant, une société qui ne possède pas d'étiquette mais assume la responsabilité technique et financière de la production de la bande maîtresse. Le producteur indépendant cède sous licence les droits de commercialisation de la bande à une maison de disque, laquelle assume la responsabilité de la fabrication, de la promotion et de la distribution des disques en échange de versements proportionnels aux ventes. Le producteur indépendant peut être une société indépendante de l'artiste, auquel elle est liée par contrat (elle assume souvent d'autres fonctions auprès de celui-ci, par exemple gérant, éditeur, producteur de spectacles...), mais il peut s'agir également de l'artiste lui-même, s'il s'est incorporé en société pour s'assurer une plus grande part des revenus générés par la commercialisation de son œuvre ou conserver un contrôle plus étroit de la qualité artistique.

---

[29] Pour une estimation de la répartition de ces différents coûts dans la production de disques au Québec, voir l'Annexe 1, Tableau 13.

[30] Risque atténué, dans ce dernier cas, lorsque l'artiste (en général un artiste établi) a pu négocier une avance sur ses royautés, récupérable par le producteur mais non remboursable par l'artiste en cas de production déficitaire.

Le dernier grand cas de figure est celui de l'autoproduction (*vanity label*), où l'artiste assume intégralement toutes les fonctions d'une maison de disque. On retrouve généralement dans cette situation des artistes de la relève ou de courants marginaux qui ont fait le tour des producteurs et des maisons de disque sans trouver preneur, ou encore des artistes établis connaissant bien l'industrie et qui désirent garder un contrôle financier ou artistique complet sur leur production. Signalons aussi que dans certains cas, les artistes confient leur étiquette à des gestionnaires qui en font l'administration.

À l'intérieur de ces trois cas de figure, les variations sur les ententes concrètes sont multiples : il peut s'agir du montant des droits négociés (le plus souvent une échelle de pourcentage qui grimpe avec le volume de ventes atteint), des avances, des garanties sur le montant des budgets de production et de promotion, des ententes d'exclusivité (durée et/ou nombre d'enregistrements), des exploitations sur les marchés secondaires (clubs de disques, par exemple, et même pour les éventuelles ventes « en ligne ») ou sur les marchés étrangers. Dans tous les cas, les ententes résultent du pouvoir de négociation respectif des intervenants. L'extrême variabilité des situations, et l'insécurité qui en résulte pour l'artiste, couplée à la très grande difficulté de rentabiliser un disque (selon la règle usuelle, une production sur dix serait rentable), explique en très grande partie le désir, pour de nombreux artistes, de garder un meilleur contrôle sur la commercialisation de leur œuvre en se transformant en producteur indépendant ou en autoproducteur.

On peut interpréter les effets de l'autoproduction de deux façons. D'un côté, en multipliant le nombre de maisons de disque et de producteurs, et donc en minant les capacités d'expansion des entreprises existantes, on peut considérer que l'autoproduction a un effet déstructurant sur l'ensemble de l'industrie, surtout lorsqu'il s'agit d'artistes établis quittant une maison de disque qui avait largement investi dans ces artistes et qui voit ainsi le fruit de ses investissements lui échapper. En outre, dans le cas de productions très rentables, une part plus grande des profits « sort » du circuit monétaire du disque, l'artiste en autoproduction étant davantage incité à réinvestir ses profits dans des secteurs économiques plus sûrs (de façon à assurer son avenir financier) que dans la production d'autres artistes.

D'un autre côté, on peut considérer qu'en étant eux-mêmes producteurs, les artistes s'assurent d'être mieux rétribués pour leur travail, eux qui se trouvent en bout de ligne dans la chaîne des recettes. On peut également penser que la présence d'une multitude de petites entreprises, même précaires, constituent un élément essentiel à la vitalité de l'ensemble de la filière du disque, véritable vivier créatif par leur capacité d'innovation (elles acceptent souvent de plus grands risques que les grandes entreprises) et de renouvellement constant (des artistes comme des genres musicaux). Le débat est loin d'être clos et

d'autant plus difficile à clore que la situation, en plus d'être en perpétuelle évolution, est fort peu documentée.

Techniquement parlant, on pourrait également parler du métier d'éditeur. L'éditeur est celui qui va exploiter un enregistrement dont il possède la licence d'édition ou dont il est lui-même propriétaire s'il en est également le producteur. Son travail consiste à s'assurer que l'enregistrement donne naissance à un phonogramme qui sera mis en marché, à promouvoir cette œuvre et à gérer l'ensemble des droits qui découlent de cette exploitation. Si le métier d'éditeur est bien réel, son existence en tant qu'entité autonome est toutefois en grande partie théorique. On retrouve moins d'une dizaine de véritables éditeurs au Québec, la fonction étant le plus souvent assumée par les producteurs de disques eux-mêmes, qui s'assurent ainsi une source de revenus supplémentaire.

La fabrication matérielle

La fabrication comprend la production d'un produit fini (disque compact ou cassette) à partir d'une bande maîtresse sonore. Le fabricant est celui qui crée l'objet physique support de l'œuvre musicale, qu'il s'agisse de l'impression de disques compacts (gravure, production de matrices et pressage) ou de la duplication de cassettes. Le fabricant travaille à la demande d'un producteur, et c'est la maison de disques qui assume la responsabilité des dépenses reliées à la fabrication des disques et cassettes[31]. Le fabricant exploite donc un outil industriel qui trouve sa rentabilité dans le nombre de copies fabriquées, indépendamment du contenu du produit. Il en va de même de la plupart des services techniques associés à la production d'un phonogramme, et en particulier les studios de son, qui trouvent leur rentabilité dans le taux d'occupation de leurs installations.

La distribution

La distribution est l'activité logistique qui consiste à acheminer des phonogrammes du point de fabrication aux points de vente finale (détaillants ou utilisateurs de toutes sortes sur les marché intérieur et extérieur) ou à des grossistes intermédiaires. Le distributeur doit donc assurer la gestion physique des marchandises, soit le stockage pour le compte du producteur, la réception et le traitement des commandes provenant des détaillants et la livraison. Les distributeurs ont des ententes d'exclusivité avec les maisons de disque et, le plus souvent, ces ententes portent sur plusieurs années.

---

[31] En réalité, c'est le distributeur, auquel sont livrés les produits finis, qui paie le fabricant et facture ensuite la maison de disque. Il arrive qu'un distributeur avance les sommes en question à la maison de disque pour une certaine période.

Le sous-distributeur, ou grossiste-étalagiste (*one-stop* et *rack jobber*), intermédiaire entre le distributeur et le détaillant, offre quant à lui une gamme étendue d'enregistrements en tout genre et dessert les détaillants ainsi que les sociétés exploitant des boîtes à musique. Le grossiste permet à ces derniers d'acheter leurs produits en un seul endroit au lieu de s'adresser à un grand nombre de fournisseurs. Le grossiste s'approvisionne auprès de plusieurs distributeurs mais il a des ententes d'exclusivité avec ses clients, qui sont régulièrement visités par des représentants, lesquels avertissent les clients des nouveautés, veillent à l'approvisionnement et poussent parfois la vente de certains produits.

Le commerce de détail

Les points de vente au détail de disques et de cassettes sont nombreux et tendent même à se multiplier. Aux disquaires, membres d'une chaîne ou indépendants, s'ajoute en effet un grand nombre de magasins, en particulier les magasins à grande surface (des magasins à rayons aux pharmacies), lesquels, sans qu'il s'agisse pour autant de leur activité principale, vendent souvent des disques et cassettes. Les clubs de disques occupent également une place importante dans les ventes au détail. Ces derniers proposent à leurs membres un certain nombre de produits pour un prix peu élevé, moyennant quoi le consommateur s'engage à acheter au cours d'une période donnée un certain nombre d'autres disques aux prix du club, les transactions s'effectuant alors par la poste. Enfin, le dernier segment, beaucoup plus marginal, est celui des ventes directes, consistant soit en des commandes postales adressées directement aux producteurs, ou encore des ventes effectuées directement sur les lieux de spectacle par les artistes (phénomène qui serait important pour certains genres musicaux plus marginaux, notamment le country).

De façon générale, la plupart des détaillants spécialisés (les disquaires, mais aussi les clubs de disques) font directement affaire avec les distributeurs et s'occupent eux-mêmes de leur choix d'inventaire et de leurs présentoirs. Les petits disquaires indépendants et les autres commerçants auront avantage à traiter avec les sous-distributeurs, leur chiffre d'affaires dans le disque ne leur permettant pas d'absorber les coûts fixes du maintien d'un inventaire et les coûts d'information et de transactions qu'implique le commerce avec de multiples fournisseurs.

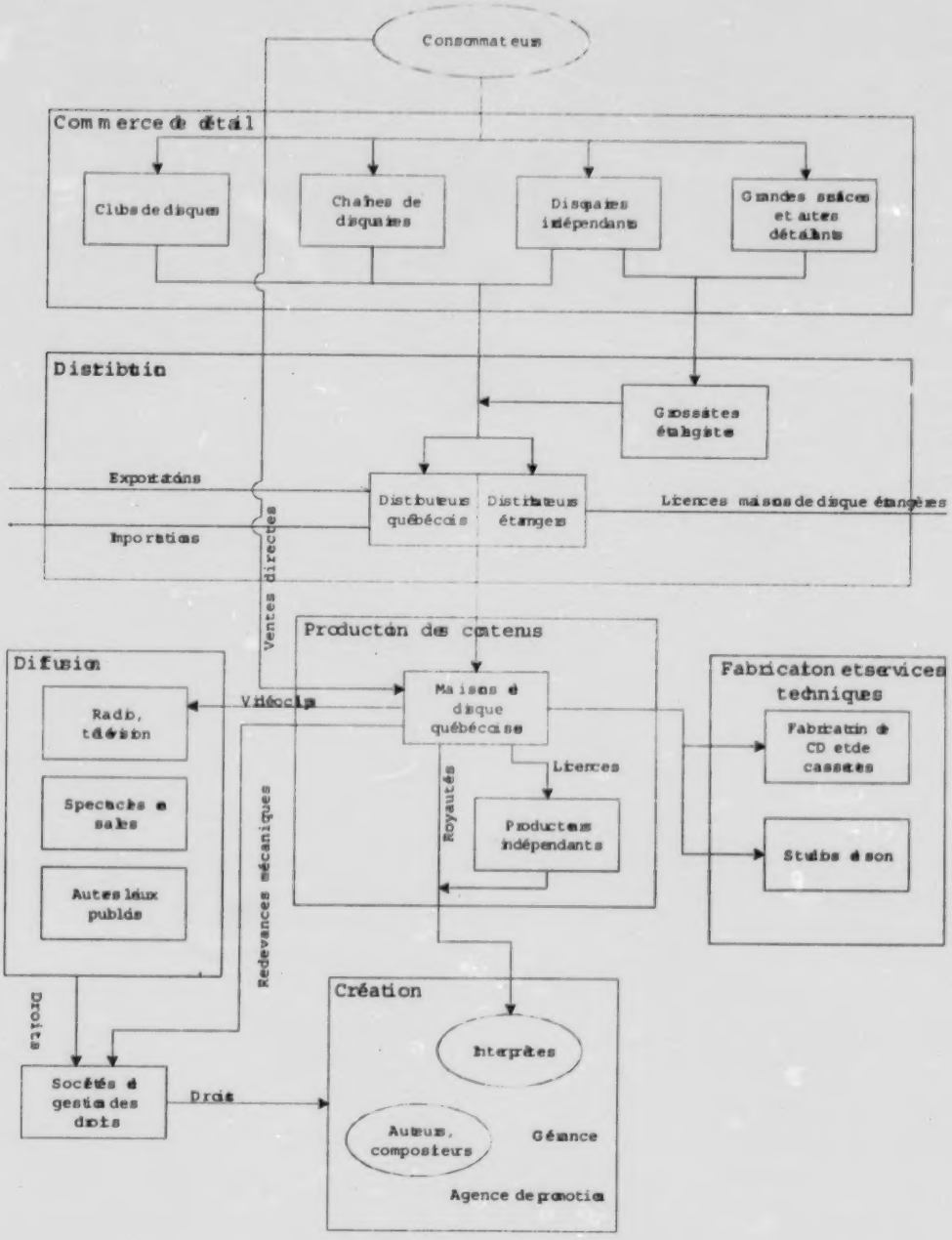
On se doit évidemment de mentionner les ventes en ligne sur Internet. La version complètement dématérialisée de cette forme de vente (envoi direct des fichiers au consommateur, qui les stocke sur son ordinateur) se heurte encore à plusieurs difficultés techniques et légales. Le phénomène se limite donc, pour l'instant, à une commande en ligne et à une expédition postale des produits. En termes de volume de ventes, cela demeure très marginal (0,3% des ventes aux États-Unis en 1997 selon la RIAA, ce qui

correspond à environ 37 millions de dollars US), même si plusieurs prédisent une croissance rapide du marché, laquelle devrait se faire en grande partie au détriment des ventes des clubs de disques.

Le secteur de la diffusion (radio et télévision, spectacles en salle et tout lieu diffusant publiquement de la musique enregistrée) entretient évidemment des liens étroits avec l'industrie du disque, en particulier en tant que vecteur promotionnel pour son produit, mais constitue aussi un ensemble d'industries à part entière pour lesquels le disque n'est qu'un élément parmi d'autres. Pour cette raison, nous n'en ferons pas davantage mention.

On trouvera, à la Figure 3, un schéma représentant les relations entre ces différentes composantes.

Figure 3
Les principales composantes de l'industrie du disque



3.2 Les relations commerciales entre les différentes composantes de la filière du disque

Il est évidemment fort difficile, considérant l'état des données disponibles sur le sujet, de préciser la véritable valeur des sommes monétaires qui transitent entre les cinq grandes composantes que sont la création, la production des contenus, la fabrication matérielle, la distribution et le commerce de détail. Là encore, par conséquent, on doit utiliser des données indirectes et des estimations.

Répartition du prix de vente du disque entre les principales composantes

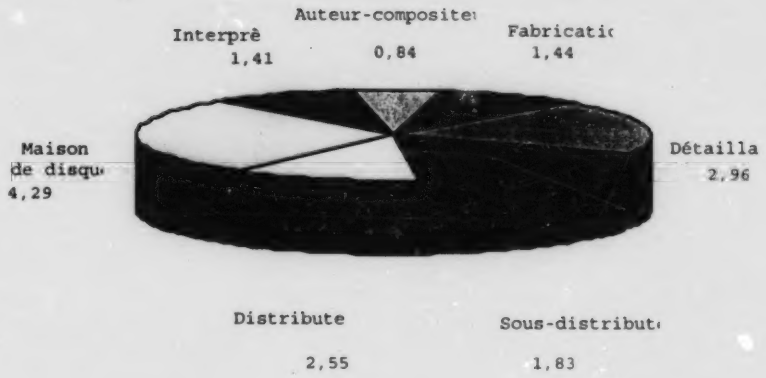
Une première étape essentielle consiste à évaluer le prix de vente du disque à chaque étape de sa commercialisation, ce qui nous permettra de faire un certain nombre d'estimations sur le chiffre d'affaires des différents intervenants de la filière. On trouvera, à la Figure 4, la répartition du prix de vente d'un phonogramme, en fonction d'un prix de vente moyen pondéré (disque compact et cassette) de 15,39 $[32]. Comme on peut le voir, le détaillant perçoit 31,1 % du prix de vente final (4,79 $), mais seulement 19,2 % (2,96 $) s'il fait affaire avec un sous-distributeur ; le sous-distributeur perçoit 11,9 % du total (1,83 $) et le distributeur 16,6 % (2,55 $). Quant à la maison de disque, une fois retranché 1,41 $ (9,2 % du prix de vente total) pour les royautés d'interprète, 0,84 $ (5,5 %) pour les droits de reproduction mécanique des auteurs-compositeurs et 1,44 $ (9,4 %) pour la fabrication, il lui reste 4,36 $ (soit 28,3 % du prix de vente total), avec quoi elle doit encore amortir ses coûts de production et de mise en marché, ses frais financiers et d'administration et, du moins on l'espère, se dégager une marge de profit[33]. Si la maison de disque fonctionne sous licence, celle-ci lui coûtera en moyenne 2,40 $ (15,6 % du total), et il ne lui restera plus qu'une marge brute de 3,37 $ (21,9 % du total), mais elle n'aura pas, alors, à amortir les coûts de production et courra donc un risque moindre.

---

[32] Nous insistons sur le fait qu'il s'agit d'estimations (faites au meilleur de nos connaissances) et de moyennes, lesquelles, comme toute moyenne, peuvent camoufler des écarts très importants d'une situation à l'autre.

[33] Rappelons toutefois que dans la grande majorité des cas, la maison de disque ne paie pas de redevances à l'artiste avant d'avoir récupéré les sommes avancées pour la production. La maison de disque touche donc 5,77 $ (37,5 % du prix de vente final) par disque vendu jusqu'à récupération des coûts de production, et 4,79 $ par la suite, et de moins en moins à mesure que les ventes s'élèvent, considérant la fréquence des ententes où le pourcentage des royautés payées progresse avec le chiffre des ventes.

FIGURE 4
REPARTITION DU PRIX D'UN PHONOGRAMME, 1997



Note : sur la base de prix de vente au détail moyen pondéré de 15,39 $

Source : Annexe 1, Tableau 5.

Si la marge brute de la maison de disque, à la lumière des données présentées, semble substantielle face aux marges des autres composantes, il faut toutefois rappeler que l'investissement de départ à assumer (coûts de production et de mise en marché) peut être relativement important et, surtout, que le caractère extrêmement aléatoire des ventes de chaque production rend cette marge très fragile. En effet, ces données indiquent clairement que ce sont les composantes situées en aval de la filière, reliées à la commercialisation du phonogramme (commerce de détail et distribution), qui s'approprient la plus grande part de la valeur réalisée, avec un total de 47,7 %. Si on ajoute à ce pourcentage la part revenant à la fabrication (9,4 %), c'est 57,1 % de la valeur qui est accaparée par des composantes dont la rentabilité tient essentiellement au volume d'affaires (où la capitalisation est assez élevée et les économies d'échelle sont possibles) et où, relativement parlant, le risque est plus faible. En revanche, la composante motrice de

l'industrie, la production des contenus (dont la rentabilité est de type spéculatif, ou unitaire[34]), et la composante création (où les revenus des artistes sont liés au volume des ventes, pour les auteurs et compositeurs, et au volume des ventes après récupération des coûts de production, pour les interprètes) n'accaparent respectivement que 28,3 % et 14,7 % de la valeur, alors que ce sont ces deux composantes qui assument la plus grande part du risque que représente l'incertitude régnant sur la commercialisation du produit culturel qu'est le disque.

Il est également intéressant de noter qu'il existe une remarquable stabilité de la répartition, en *pourcentage*, des recettes entre composantes depuis au moins une dizaine d'années. En revanche, la rapide pénétration du disque compact et sa résultante, la hausse du prix moyen pondéré d'un phonogramme, implique que les marges brutes unitaires, en *dollars*, se sont significativement élevées pour toutes les composantes, malgré la hausse des droits versés pour la reproduction mécanique (de 2 ¢ par pièce musicale par disque vendu dans les années 80 à 5,8 ¢ en 1992 et jusqu'à 7 ¢ en 1997).

Cette répartition nous sera fort utile pour préciser le niveau d'activité économique des différentes composantes de la filière du disque. Dans le cadre réduit de cette étude, notre analyse portera toutefois essentiellement sur les segments les plus étroitement liés à la production et à la mise en marché des phonogrammes, soit la distribution et la production des contenus, les autres segments de la filière étant principalement abordés par le biais des paiements et flux monétaires transitant à partir de la distribution et de la production.

Les composantes en aval de la filière : commerce au détail et distribution

La répartition du prix de vente d'un phonogramme, complétée par d'autres sources, permet d'estimer la répartition du chiffre d'affaires des composantes aval de la filière que sont la distribution, la sous-distribution et la vente au détail. En appliquant les ratios revenus/emploi et masse salariale/revenus de l'ensemble des segments industriels du commerce de détail et du commerce de gros au Québec, il est également possible d'estimer le nombre d'emplois

Au total, on peut estimer que les ventes au détail, qui étaient de 279 millions de dollars en 1996, et la masse salariale dans chacun de ces segments (voir le Tableau 7).se répartissaient comme suit : 205 millions pour les disquaires (73,7 % du total), dont 142 millions pour les chaînes de disquaires (51 %

---

[34] Pour le segment de la production des contenus, la rentabilité est liée au succès ou à l'échec de chacun des produits mis en marché, alors que pour les composantes aval, c'est surtout le volume total de la production qui importe, les coûts unitaires de production/distribution décroissants rendant possibles les économies d'échelle et les gains de productivité.

du total), 55 millions pour les magasins à grande surface et commerces divers (19,8 % du total), et 18 millions pour les clubs de disque et les ventes directes (6,5 % du total). Signalons qu'on peut évaluer à 80 le nombre de disquaires membres d'une chaîne, à 320 le nombre de disquaires indépendants et à plus de 3 500 le nombre d'autres points de vente.

Le chiffre d'affaires des sous-distributeurs (au nombre de cinq, dont un québécois), en supposant qu'ils fournissent principalement les disquaires indépendants, les grandes surfaces et les commerces divers, est d'environ 96 millions de dollars. Quant au chiffre d'affaires des quelques 38 distributeurs actifs, considérant qu'ils fournissent directement les chaînes de disquaires et les clubs de disques en plus des sous-distributeurs, il peut être estimé à 192 millions de dollars.

Les composantes de la commercialisation génèrent donc, dans l'ensemble, plus de 2 900 emplois et près de 70 millions de dollars en salaires. Il faut toutefois noter que les données du Tableau 7 représentent l'équivalent en emplois et salaires générés par les ventes respectives, au Québec, de chaque composante ; cela ne signifie nullement que tous ces emplois, surtout en ce qui concerne les distributeurs et sous-distributeurs, sont situés au Québec. De plus, signalons que pour les distributeurs, ces données incluent les ventes d'importations internationales de produits finis, et ne comprennent pas les exportations de produits finis, ni les expéditions dans le reste du Canada.

En ce qui concerne justement les exportations et importations de produits finis, les statistiques officielles sur le commerce extérieur sont malheureusement inutilisables[35], si bien que nous ne sommes pas en mesure d'avancer une quelconque donnée fiable en la matière.

---

[35] Parce que certaines données sont non disponibles pour cause de confidentialité, mais aussi parce que les exportations comprennent des produits fabriqués au Québec pour des clients étrangers et les importations des produits non reliés à l'industrie musicale (produits éducatifs, en particulier). Les résultats détaillés de l'enquête de Statistique Canada sur l'enregistrement sonore en 1995-1996 auraient pu nous renseigner sur la valeur des exportations, mais au moment de rédiger ce rapport, ces données n'étaient toujours pas disponibles. Signalons toutefois que le BSQ entreprend actuellement un programme d'amélioration des données sur le commerce extérieur de produits culturels au Québec.

TABLEAU 7
ESTIMATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES DETAILLANTS ET DISTRIBUTEURS AU QUEBEC, 1996

En millions de dollars

	Chiffre d'affaires	Emploi	dont : temps plein	temps partiel	Masse salariale
Ventes totales	278,8				
Détaillants	278,8	2 141	1 533	608	39,3
disquaires	205,5	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
chaînes de disquaires	142,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Disquaires indépendants	63,3	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
autres détaillants	55,2	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
clubs et ventes directes	18,1	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Sous-distributeurs	95,7	266	242	24	5,4
Distributeurs	192,1	532	486	46	23,2

Source : Annexe 1, Tableau 5 pour la ventilation, par composante, du chiffre d'affaires ; répartition des ventes au détail d'après les données de Statistique Canada (cat. 63-210 et 63-218) et en fonction des rapports Québec/Canada de 1992 (in Tremblay *et al.*, 1993) ; emplois et masses salariales sont estimés à partir des ratios emploi/recettes et salaires/recettes de 1996 pour l'ensemble des secteurs du commerce au détail et du commerce en gros, d'après le Bureau de la statistique du Québec (www.bsq.gouv.qc.ca).

Au-delà du seul chiffre d'affaires, il est évidemment essentiel de préciser l'activité réelle des distributeurs et de tenter de situer la part des entreprises québécoises dans l'ensemble. Comme on peut le voir au Tableau 8, nous avons repéré 26 distributeurs québécois actifs en 1996-1997[36], lesquels ont distribué 337 disques, dont 198 nouveautés québécoises, 14 disques en licences étrangères francophones et 125 produits de rééditions, compilations et autres non spécifiés. Le chiffre d'affaires relevant de ces produits a été d'environ 42 millions de dollars. À quoi il faut probablement ajouter plus de 2 000 produits d'importation exclusive, avec recettes supplémentaires qu'on peut estimer à 4 à 8 millions de dollars, pour un chiffre d'affaires total, au Québec, de 46 à 50 millions de dollars. L'emploi total de ces distributeurs peut donc être estimé à environ 133 personnes (dont 121 à temps plein) et la masse salariale à un peu

[36] Selon les données de l'ADISQ. Sur la base d'autres sources on peut recenser une bonne dizaine d'autres distributeurs, pour lesquels nous ne disposons toutefois d'aucune donnée. Il s'agit dans la plupart des cas de très petits distributeurs qui ne sont actifs que de manière ponctuelle.

moins de 6 millions de dollars. Au total, les distributeurs québécois avaient donc une part de marché au Québec (donc en excluant les exportations) d'environ 25 %.

Quant aux distributeurs étrangers, 12 sont actifs, et ont distribué 99 disques, dont 59 nouveautés québécoises, 37 produits francophones étrangers sous licence et 3 rééditions ou compilations (en excluant les quelque 4 000 à 5 000 titres étrangers non francophones qu'ils distribuent prioritairement).

Par rapport à la situation qui prévalait en 1991-1992 (hors compilations, rééditions et produits étrangers non francophones), les distributeurs québécois, plus nombreux (le nombre de distributeurs actifs est passé de 14 à 26), ont distribué un peu moins de nouveautés (249 en 1991-1992 contre 212 en 1996-1997), mais davantage de produits québécois (de 186 à 198) et moins de produits francophones étrangers sous licence (de 50 à 14). Quant aux distributeurs étrangers, plus nombreux (12 en 1996-1997 contre 7 en 1991-1992), ils ont distribué davantage de produits (54 en 1991-1992 contre 99 en 1996-1997), davantage de disques québécois (de 34 à 59) et davantage de produits francophones étrangers sous licence (de 20 à 37).

Dans l'ensemble, les distributeurs québécois distribuaient donc 77,0 % des disques québécois en 1996-1997, contre 84,5 % en 1991-1992. Pour autant que l'on puisse en juger, leur part de marché a probablement glissé de quelques points de pourcentage depuis 1991-1992 (d'environ 28 % à environ 25 %).

TABLEAU 8
ACTIVITE DES DISTRIBUTEURS AU QUEBEC, 1996-1997

	Distributeurs québécois	Distributeurs étrangers
Nombre d'entreprises	26	12
Disques distribués	337	99
Nouveautés québécoises	198	59
Licences étrangères francophones	14	37
Compilations et rééditions	24	3
Autres non spécifiés[1]	101	n.d.
Chiffre d'affaires local[2]	42,0	n.d.
Chiffre d'affaires total au Québec	46,0 – 50,0	142,0 – 146,0
Part de marché au Québec	24 % - 26 %	74 % - 76 %
Emploi	133	n.d.
temps plein	121	n.d.
temps partiel	12	n.d.
Masse salariale	5,8	n.d.

[1] Principalement des compilations et des licences étrangères de produits non francophones.

Ne comprend pas les importations, ni les produits anglophones.

Source : nombre de disques distribués, ADISQ et informations prises auprès des acteurs de l'industrie ; chiffres d'affaires estimés par les recettes moyennes/disque des maisons de disque (Tableau 9) et le rapport du prix de vente de gros et celui de maisons de disque (Annexe 1, Tableau 5). Emploi et masse salariale sont estimés à partir des ratios emploi/recettes et salaires/recettes de 1996 pour l'ensemble du secteur du commerce en gros, d'après le Bureau de la statistique du Québec (www.bsq.gouv.qc.ca).

La production des contenus : maisons de disque et producteurs indépendants

Nous avons recensé 126 maisons de disque québécoises actives (c'est-à-dire ayant mis en marché des disques ou ayant perçu des recettes de ventes de disques), lesquelles ont mis 377 disques en marché (voir le Tableau 9). Elles en ont produit 191 et coproduit 31[37]; 15 étaient des produits sous licence de producteurs québécois et 15 autres de producteurs étrangers ; enfin, pas moins de 125 disques étaient des rééditions, compilations et autres produits non spécifiés (principalement des compilations et des licences de produits étrangers non francophones). Nous avons estimé les ventes de disques de ces maisons à 35,6 millions de dollars, et leurs revenus totaux à 89,6 millions de dollars[38]. À partir des ratios emplois/revenus et masse salariale/revenus pour le Québec de l'enquête de Statistique Canada sur l'enregistrement sonore (1995-1996), on peut ainsi évaluer à 450 personnes (dont 379 à temps plein) l'emploi généré par l'activité des maisons de disque québécoises et leur masse salariale à 15,2 millions de dollars.

Parmi ces 126 maisons de disques, nous avons repéré 30 autoproducteurs, lesquels ont mis 36 disques en marché (dont 29 productions, 2 coproductions et 5 compilations/rééditions), soit 9,6 % du nombre total de disques mis en marché par des maisons de disque québécoises. Leurs recettes peuvent être évaluées à 4,7 millions de dollars, ce qui représente 13,4 % des recettes de l'ensemble des maisons de disque québécoises. Quant aux producteurs indépendants, nous en avons repéré 45, avec 20 productions et 32 coproductions, et leurs revenus de licences peuvent être estimés à environ 1,6 million de dollars[39].

Quant aux 9 maisons de disque étrangères actives au Québec, elles ont mis 59 disques en marché (hors produits étrangers non francophones), dont 14 ont été produits, 1 coproduit et 41 sous licence, dont 5 de

---

[37] La valeur réelle des données sur la coproduction est assez douteuse, puisqu'un certain nombre de maisons de disque sont déclarées coproductrices dans le seul but de pouvoir inscrire à la compétition des Félix un disque produit par un petit producteur indépendant non membre de l'ADISQ.

[38] Estimation qui repose sur la moyenne de deux estimés : 1) à partir des ventes de disques d'un échantillon (non probabiliste) de 43 entreprises ayant déposé une demande de subvention ou de financement à la SODEC, et en estimant que les revenus par disque mis en marché des entreprises non comprises dans cet échantillon sont équivalents à ceux de l'échantillon, on obtient des ventes de 35,2 millions de dollars ; 2) à partir d'un échantillon de 16 entreprises pour lesquelles nous disposions de données de ventes pour 1991/1992 (in Tremblay *et al.*, 1993) et 1996/1997 (demandes déposées à la SODEC), on peut estimer la croissance des ventes entre ces deux années à 37,8 % ; appliqué aux ventes totales pour 1991/1992 estimées dans Tremblay *et al.*, 1993, ce taux de croissance nous permet d'obtenir un total de 36,1 millions de dollars en 1996/1997. La moyenne des deux estimations est donc de 35,6 millions de dollars, les revenus totaux ayant été estimés en proportion des valeurs de l'échantillon de la SODEC. Voir Annexe 1, Tableau 6.

[39] Pour les autoproductions comme pour les productions indépendantes, les revenus ont été estimés en proportion de ceux des maisons de disques (à partir du nombre de disques mis en marché), ajustés par les revenus réels lorsque nous disposions de ces données et, pour la production indépendante, évidemment également ajustés par la valeur moyenne d'une licence.

producteurs québécois. On recense également 3 compilations. Selon l'ADISQ, sur les 256 productions québécoises en 1996-1997, seulement 15 avaient été produites par des maisons de disque étrangères, soit 5,9 % du total.

Si on compare la situation des maisons de disque québécoises en 1996-1997 à celle de 1991-1992 (cf Tremblay *et al.*, 1993), on se rend compte que : le nombre total de maisons de disque a augmenté (de 80 à 126) ; le nombre de disques mis en marché (hors rééditions, compilations et non spécifiés[40]) a également augmenté, étant passé de 235 à 252 ; les productions maisons sont passées de 172 à 191 et les coproductions de 13 à 31 ; les licences, en revanche, ont affiché une baisse marquée, de 59 à 30, tant pour les licences d'origine québécoise (de 30 à 15) qu'étrangère (de 29 à 15).

On sait également que le nombre d'autoproductions avait été estimé à 31 en 1991-1992. Si on compare avec les 36 autoproductions de 1996-1997, cela constitue une augmentation assez marginale. Nous ne disposons d'aucun moyen permettant de comparer les revenus au cours de ces deux années, mais dans tous les cas, ils sont susceptibles de varier grandement d'une année à l'autre, en fonction de l'année où les quelques artistes « gros vendeurs » lancent un disque. Ainsi, selon les certifications de la CRIA (compilées par l'ADISQ), sur les 108 disques d'or (50 000 copies) décernés à des artistes québécois entre 1990 et 1997, 10 étaient des artistes en autoproduction (dont 4 disques d'or pour Ginette Reno et 2 pour Richard Abel). Et s'il y en avait 3 en 1996, on n'en retrouve aucun en 1997.

---

[40] Nous ne disposons malheureusement d'aucune donnée sur les compilations et rééditions en 1991-1992, mais la plupart des acteurs du milieu pensent que leur nombre a substantiellement augmenté depuis.

TABLEAU 9
ACTIVITE DES MAISONS DE DISQUE ET DES PRODUCTEURS INDEPENDANTS AU QUEBEC, 1996-1997

Unités et en milliers de dollars

	Maisons de disque québécoises	dont auto-production	Producteurs indépendants	Maisons de disque étrangères[1]
Nombre d'entreprises	126	30	45	9
Disques mis en marché	377	36	---	59
Disques produits	191	29	20	14
Disques coproduits	31	2	32	1
Licences	30	---	---	41
dont québécoises	15	---	---	5
dont étrangères franco.	15	---	---	36
Compilations et rééditions	24	5	---	3
Autres non spécifiés[2]	101	---	---	---
Revenus totaux	89,647	n.d.	n.d.	n.d.
Ventes de disques	35,634	4,7[3]	1,6[4]	n.d.
Emploi	450	n.d.	n.d.	n.d.
temps plein	379	n.d.	n.d.	n.d.
temps partiel	71	n.d.	n.d.	n.d.
Masse salariale	15,150	n.d.	n.d.	n.d.

[1] Produits étrangers non francophones non compris.

[2] Principalement, mais non exclusivement, des compilations et rééditions.

Estimé en proportionnel de l'ensemble des maisons de disque (en fonction du nombre de disques mis en marché) et ajusté par les données connues (chiffre d'affaires ou nombre de disques vendus).

Estimé en proportionnel de l'ensemble des maisons de disque (en fonction du nombre de disques produits et coproduits) et en fonction de la valeur moyenne d'une licence et ajusté par les données connues (chiffre d'affaires ou nombre de disques vendus).

Source : nombre de disques mis en marché : ADISQ et informations prises auprès des acteurs de l'industrie ; revenus, emploi et masse salariale : Annexe 1, Tableau 6 et Tableau 5, et informations contenues dans les demandes de subvention et de financement adressées à la SODEC.

En ce qui concerne les maisons de disque étrangères, on notera que le nombre de disques mis en marché a augmenté entre 1991-1992 et 1996-1997 (de 47 à 59), mais essentiellement par un recours accru aux licences (qui passent de 10 à 41), le nombre de productions maison s'étant grandement replié, de 35 à 14.

La production d'artistes québécois est également en repli important, de 31 à 15 selon l'ADISQ. Les entreprises étrangères, entre 1991-1992 et 1996-1997, ont donc réduit le nombre de leurs productions québécoises, mais augmenté leur distribution de produits québécois. Sans doute que, dans la foulée des succès internationaux de Roch Voisine et de Céline Dion (et plus récemment de Lara Fabian), les maisons de disque québécoises ayant sous contrat des artistes qu'elles jugent avoir un potentiel international sont fortement tentées de signer des ententes de distribution avec les *majors*, lesquelles peuvent leur offrir une structure de distribution mondiale et des ressources globales sans commune mesure avec ce dont disposent les distributeurs indépendants locaux.

Enfin, on assiste à une chute significative du nombre et de l'activité des producteurs indépendants québécois, lesquels sont passés de 79 producteurs (69 productions et 20 coproductions) en 1991-1992 à 45 producteurs (20 productions et 32 coproductions) en 1996-1997. Sans surprise, les recettes de licences sont aussi en baisse, ayant passé de 1,9 million de dollars à 1,6 million. Cette baisse est concomitante avec la baisse des productions en licences des maisons de disque : de fait, plusieurs importants producteurs qui étaient indépendants en 1992 se sont transformés depuis en maisons de disque (nous en avons recensé 10), suivant en cela la logique de diversification horizontale des activités.

Il est également possible, à partir des différentes données structurelles présentées, de proposer une estimation des principaux paiements effectués constituant les coûts variables (c'est-à-dire les dépenses proportionnelles aux revenus) des maisons de disque en 1996-1997, en fonction des revenus effectivement perçus sous forme de ventes de disques (voir le Tableau 10). Comme on peut le voir, sur des ventes de 35,6 millions de dollars, environ 3,7 millions (représentant 10,4 % des ventes) ont probablement été versés sous forme de royautés aux interprètes, 3,7 millions (également 10,4 % des ventes) en droits de reproduction mécanique, et 0,8 million (2,4 %) en paiements de licences à des producteurs indépendants, cette somme se répartissant moitié-moitié entre producteurs québécois et producteurs étrangers. Enfin, 6,4 millions de dollars (17,9 %) ont été versés aux fabricants de disques et de cassettes.

TABLEAU 10
ESTIMATION DES PRINCIPAUX PAIEMENTS EFFECTUES PAR LES MAISONS DE DISQUE QUEBECOISES, 1996-1997

	En millions de dollars	En % du total
Ventes des maisons de disque	35,634	100,0 %
Paiements :		
Royautés d'interprète[1]	3,700	10,4 %
Droits de reproduction mécanique	3,717	10,4 %
Licences	0,846	2,4 %
à des entreprises québécoises	0,423	1,2 %
à des entreprises étrangères	0,423	1,2 %
Fabrication	6,375	17,9 %

[1] Somme estimée en retranchant, d'une valeur théorique de 6,2 millions de dollars, les sommes non versées pour récupération des coûts de production (lesquelles furent estimées à partir des coûts moyens de production, déduction faite des subventions versées, et en estimant les ventes moyennes à 16 500 copies par nouveauté) ; en tenant compte du fait que cette règle ne s'applique pas aux compilations (et en supposant des ventes moyennes de 2 000 copies par compilation) et en posant comme hypothèse que 10 % des artistes ont obtenu des avances non remboursables.

Source : d'après les données des Tableaux 8, 12 et 14 ci-après, et de l'Annexe 1, Tableau 5.

La part de marché des maisons de disque au Québec : une évolution en dents de scie

À partir de l'ensemble de ces données, il est possible d'évaluer la part de marché des maisons de disque québécoises au Québec, en transformant la valeur de leurs ventes de disques en un équivalent de ventes au détail. Ainsi, pour 1996-1997, les ventes au détail des maisons de disque québécoises étaient équivalentes à 68,1 millions de dollars au prix de détail, soit une part de marché de 24,4 %. On peut mettre en lumière la valeur de cette part de marché en la mettant en rapport avec d'autres estimés plus anciens, d'une part, et en estimant également les parts de 1995 et 1997, d'autre part[41] (voir le Tableau 11).

[41] Dans le cas de 1995 et 1997, les valeurs des ventes des maisons de disque québécoises ont été estimées à partir d'un échantillon d'entreprises (30) pour lesquelles des données couvraient à la fois 1995-1996 et 1996-1997, et d'un autre échantillon (16 entreprises) pour lesquelles les données couvraient à la fois 1996-1997 et 1997-1998. Les différences de revenus, en pourcentage, ont ensuite été appliquées à notre estimé des ventes de 1996-1997. Ces deux estimés sont évidemment plus fragiles que celui de 1996-1997.

TABLEAU 11
PARTS DE MARCHE, AU QUEBEC, DES MAISONS DE DISQUE QUEBECOISES, 1980 A 1997

En millions de dollars

Année	Ventes des maisons de disque québécoises (au prix de détail)	Marché québécois (au prix de détail)	Part de marché
1980	12,6	126,2	10,0 %
1985	10,7	107,4	10,0 %
1988	31,3	136,0	23,0 %
1992	50,1	190,7	26,3 %
1993	70,3	231,7	30,4 %
1995	53,1	276,1	19,2 %
1996	68,1	278,7	24,4 %
1997	63,1	278,8	22,6 %

Pour 1980, 1985 et 1988, nous avons appliqué la part de marché estimée dans Tremblay (1990) et ADISQ (1989) et (1989a) à nos propres estimés de la valeur du marché québécois (Annexe 1, Tableau 4).

Pour 1992 et 1993, nous avons repris les estimations des ventes des maisons de disque québécoises, in Tremblay *et al.* (1993) et Ernst & Young (1995), les parts de marché étant estimées en fonction de nos estimations de la valeur du marché québécois (ce qui explique la différence avec les parts de marché originales de ces études, respectivement 29 % et 33 %).

Pour 1995, 1996 et 1997, il s'agit de nos estimations (voir Annexe 1, Tableau 6).

Comme on peut le voir, la part de marché des maisons de disque québécoises, qui était d'environ 10 % en 1980 et 1985, a par la suite été en croissance continue jusqu'en 1993, où elle atteint 30 %. Puis cette part chute sensiblement par la suite, oscillant entre 19 % et 24 % jusqu'en 1997. Il semble donc exister un lien très net, de 1985 à 1993, entre la croissance des ventes des maisons de disque québécoises et la progression du marché total : la croissance des ventes des maisons locales explique en effet pas moins de 48 % de la croissance totale du marché québécois (et 72 % de la croissance entre 1985 et 1988), ce qui leur confère une importance qui dépasse largement ce que devrait leur permettre leur part de marché. On peut donc dire que la progression de l'industrie locale, très impressionnante entre 1985 et 1993, a dans une bonne mesure tiré la croissance de l'ensemble des ventes de disques au Québec, aidant ainsi à combler en partie le retard relatif du marché québécois face au marché canadien. À partir de 1995, toutefois, cette relation semble rompue, les ventes et les parts de marché des maisons québécoises oscillant de façon importante d'une année à l'autre, tandis que le marché total demeure à peu près stable.

Par rapport à la situation de 1992 et 1993, la performance des maisons de disque québécoises est donc bel et bien en retrait, et on pourrait en déduire qu'elles sont de ce fait probablement en difficulté. Il faut cependant mentionner que ces deux années sont historiquement exceptionnelles et constituent des maximums encore jamais atteints. À l'aune des 20 ou même des 30 dernières années, la performance de 1995 à 1997 peut même être jugée plus que respectable. Par contre, ce qui importe, c'est de voir si les bases d'une croissance future sont présentes ou non.

3.3 Formes d'intégration et logiques de fonctionnement de l'industrie

La mise en circulation d'un phonogramme comporte donc cinq grandes opérations, ou fonctions économiques : la création (auteurs, compositeurs, interprètes), la production des contenus (maisons de disque et producteurs indépendants), la fabrication matérielle (fabricants de CD et de cassettes, studios de son), la distribution (distributeurs et grossistes-étalagistes) et le commerce de détail (chaînes de disquaires, disquaires indépendants, magasins à grande surface et autres commerces non spécialisés, clubs de disque, vente directe). Le secteur de la diffusion (radio et télévision, salles de spectacles, lieux publics où on diffuse de la musique) entretient également des liens étroits avec l'industrie.

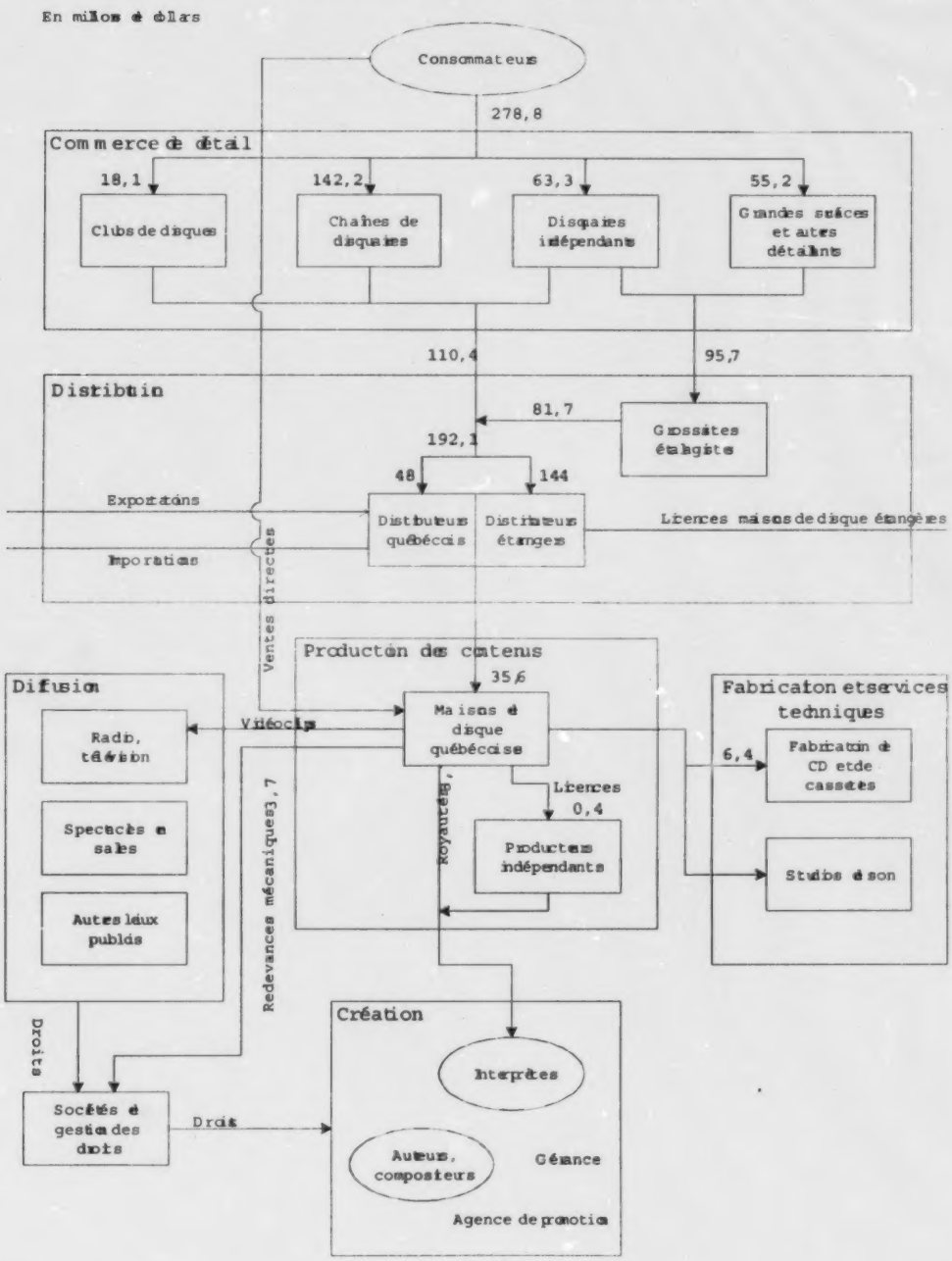
En 1996, les ventes au détail se sont chiffrées à 279 millions de dollars ; le chiffre d'affaires des sous-distributeurs pouvait être estimé à 96 millions et celui des distributeurs à 192 millions, dont environ 25 % étaient accaparés par des entreprises québécoises. Les 126 maisons de disque québécoises actives ont quant à elles mis en marché 377 disques, percevant 35,6 millions de dollars de leurs ventes de disques (mais 89,6 millions de dollars pour l'ensemble de leurs activités). Parmi ces maisons de disque, nous avons repéré 30 autoproducteurs, lesquels ont mis en marché 36 disques et perçu 4,7 millions de dollars de leurs ventes de disques. Quant aux 45 producteurs indépendants recensés, ils ont produit 20 disques et coproduits 32, pour des recettes de licences estimées à 1,6 million de dollars. Les maisons de disque ont également versé environ 3,7 millions de dollars de redevances aux artistes interprètes, 3,7 millions en droits de reproduction mécanique et 0,8 million en paiements de licences aux producteurs indépendants, dont la moitié à des producteurs québécois. Enfin, 6,4 millions de dollars ont été versés aux fabricants de CD et de cassettes.

La part de marché des maisons de disque québécoises, après une progression ininterrompue du milieu des années 80 jusqu'à 1993 (passant de 10 % à 30 % environ), semble être retombée sous la barre des 25 % au cours des trois dernières années, en plus d'évoluer en dents de scie.

On trouvera, à la Figure 5, un schéma résumant les différents flux monétaires transitant d'une composante à l'autre au sein de la filière du disque au Québec.

Un certain nombre de caractéristiques permettent de souligner avec davantage de précision la façon dont s'intègrent les entreprises des différentes composantes de l'industrie du disque. La caractéristique la plus frappante est sans doute l'absence d'intégration entre entreprises québécoises et étrangères, contrairement à la situation qui prévaut au Canada anglais. Même si un certain nombre d'artistes québécois sont produits par les *majors* et si un certain nombre de maisons de disque québécoises sont distribuées par celles-ci, ces cas demeurent l'exception plutôt que la règle, et ils semblent surtout s'expliquer par leur désir de percer sur le marché international.

Figure 5
Flux monétaires reliant les principales composantes
de l'industrie du disque, 1996



On peut donc parler de deux sous-filières qui fonctionnent pour ainsi dire côte à côte, avec des produits et des marchés nettement différents et fort peu de liens qui les rattachent l'une à l'autre. La concurrence entre les deux sous-filières s'effectue ainsi principalement sur le terrain de la vente finale, en opposant le produit québécois et le produit étranger.

Comme nous le verrons plus en détail au chapitre suivant, la forme d'intégration privilégiée du secteur de la production des contenus est horizontale, c'est-à-dire la diversification dans des activités connexes au disque, reliant, en particulier, production, spectacle, gérance et édition. À l'instar de ce qui se pratique fréquemment dans d'autres secteurs des industries culturelles, cette stratégie de diversification dans des activités connexes vise à élargir la base des revenus, à conjuguer différents cycles d'activité pour stabiliser l'ensemble, à étaler le risque et à susciter une certaine synergie entre des activités complémentaires.

Au contraire de ce qui se passe à l'échelle internationale, où les *majors* pratiquent une intégration verticale entre la production, la distribution et la fabrication matérielle, l'intégration verticale est relativement peu présente au Québec, à l'exception de quelques entreprises produisant de la musique spécialisée qui intègrent production et distribution, et de quelques autres, importantes toutefois, qui relient, en aval, distribution et vente au détail (en particulier Sélect-Archambault-Musicor et Cœur de Lion-Polysons, dans ce dernier cas avec une relation directe entre la production et la vente au détail).

De ce fait, la faible intégration verticale explique que la majorité des échanges entre les composantes de l'industrie se fasse sur la base de relations strictement commerciales entre entreprises. Relations qui peuvent toutefois s'avérer fort étroites, considérant la relation prépondérante entre maisons de disque québécoises et distributeurs québécois, d'une part, et la forte concentration qui prévaut dans la distribution, d'autre part (et plus encore depuis la fusion de Sélect et de Musicor, en 1995 ; l'augmentation du nombre de petits distributeurs depuis 1992 semble être une réponse à cette fusion). Les contrats d'exclusivité entre maisons de disque et distributeurs peuvent couvrir de longues périodes et on peut parler, dans certains cas, d'une véritable coopération, d'un travail commun quant au choix du moment des lancements, du type de campagnes promotionnelles, etc. (Lapointe, 1994).

Pour compléter le portrait, signalons enfin que l'analyse des marges brutes dégagées par les différents intervenants, telles qu'on peut les repérer à partir de la répartition du prix d'un phonogramme, indique que 57,1 % de la valeur totale est accaparée par les composantes en aval de la filière (commerce de détail et distribution) et la fabrication matérielle, composantes dont la rentabilité est surtout liée au volume d'affaires total (et donc relativement indépendant du succès individuel de chaque production). La composante de la production des contenus perçoit quant à elle 28,3 % de la valeur de vente d'un

phonogramme, alors que sa rentabilité est de type spéculatif, c'est-à-dire liée au succès ou à l'échec de chacune des productions mises en marché, tandis que les créateurs s'approprient les 14,7 % qui restent. Ce sont pourtant ces deux dernières composantes qui assument la plus grande part du risque au sein de la filière.

De même, les capitaux sont concentrés dans les composantes intermédiaires (distribution et fabrication matérielle), qui exigent des investissements assez lourds comparativement à la production des contenus et à la vente au détail. L'investissement dans la production des contenus est principalement représenté par les coûts fixes de production de la bande maîtresse. Dans la vente au détail, on parle surtout d'équipement et de matériel de bureau. Dans la distribution, par contre, il est question d'entrepôts et d'équipement informatique, et dans la fabrication matérielle, d'équipement industriel relativement sophistiqué. La période de valorisation des capitaux est également beaucoup plus courte dans la production des contenus, ce qui implique que les producteurs doivent planifier et se financer à court terme, alors que l'horizon de valorisation s'étale sur plusieurs années dans le cas de la distribution et de la fabrication matérielle. Dans chacune des composantes, par conséquent, l'importance respective des barrières financières à l'entrée explique, dans une large mesure, que l'on retrouve une structure en « accordéon »[42] dans l'industrie du disque – au Québec comme ailleurs – avec des intervenants beaucoup plus nombreux et moins concentrés en bout de chaîne (production des contenus d'un côté et ventes au détail de l'autre) que dans les segments intermédiaires de la distribution et de la fabrication matérielle.

Néanmoins, même si les capitaux tendent à se concentrer dans les composantes intermédiaires, l'amont de la filière, en dépit de sa fragilité liée au risque inhérent à l'activité de production des contenus, procure un dynamisme essentiel à l'ensemble de la filière du disque par son constant renouvellement. C'est pourquoi, et cela d'autant plus qu'on doit expliquer la rupture repérée dans le développement des maisons de disque québécoises à partir de 1995, nous examinerons plus en détail ce segment au chapitre suivant.

---

[42] Hennion, A. et Vignolle, J.-P. (1978), *Les industries culturelles. L'économie du disque en France*, ministère de la Culture et de la Communication, Service des études et de la recherche, La Documentation française, Paris.

4. LA PRODUCTION DES CONTENUS, SEGMENT MOTEUR DE L'INDUSTRIE

Les questions soulevées au chapitre précédent rendent nécessaire un examen plus approfondi du segment de la production des contenus (et au premier plan des maisons de disque), secteur que l'on peut qualifier de moteur de l'ensemble de l'industrie. D'une part, il s'agira de porter un regard davantage microéconomique sur ce segment, d'analyser la façon dont se structurent les entreprises qui le composent et d'étudier leurs résultats financiers. D'autre part, nous examinerons plus en détail le processus de production des phonogrammes, des coûts de production et de mise en marché au mode de financement et de rentabilisation des productions.

4.1 Structuration économique des maisons de disque

Nous ne disposons évidemment pas de données globales et complètes sur l'état des revenus et dépenses et sur le bilan financier des maisons de disque au Québec[43]. En revanche, les informations et les états financiers déposés à la SODEC par les entreprises lors de leurs demandes de subvention et de financement fournissent tous les éléments nécessaires pour construire un échantillon substantiel qui, à défaut de pouvoir être jugé probabiliste (c'est-à-dire statistiquement représentatif de l'ensemble de la population), semble néanmoins constituer un portrait relativement valable de l'ensemble de l'industrie.

Structuration du secteur et stratégies d'entreprises

Nous avons pu constituer un échantillon de 43 entreprises pour lesquelles nous disposions de données à la fois sur les ventes de disques et le nombre de disques mis en marché. Comme on peut le voir au Tableau 12, ces 43 entreprises avaient des revenus totaux de 62,2 millions de dollars, dont 24,7 millions provenaient de la vente de disques[44] (soit 39,7 % de leurs revenus totaux), 4,1 millions (6,7 % du total) de revenus reliés au disque (recettes de gérance, de gestion, de production, d'édition, redevances, etc.), 15,6 millions (25,2 %) de recettes de spectacles, et 16,1 millions (25,9 %) d'autres activités non reliées au disque. Ce qui confirme amplement l'hypothèse d'une forte intégration horizontale de ces entreprises, c'est-à-dire d'une diversification dans des activités connexes au disque et dans d'autres activités. De plus, en comparant ces données avec celles de l'échantillon de 1992 dans Tremblay *et al.* (1993), on se rend

---

[43] Rappelons en effet que l'enquête de Statistique Canada sur l'enregistrement sonore souffre de l'inclusion de toutes les entreprises ayant une adresse postale au Québec, y compris les entreprises étrangères, ce qui implique une distorsion importante des données.

[44] Les ventes de disques des entreprises de notre échantillon représentent donc 69,4 % des ventes totales de disques de l'ensemble des maisons de disque québécoises.

compte que cette diversification s'est sensiblement accrue, puisque les ventes de disques représentaient alors pas moins de 60,6 % des revenus totaux[45]. Enfin, notons que les revenus moyens par entreprise étaient de 1,4 million de dollars, et les ventes moyennes de disques de 575 000 $. Moyenne importante, mais qui dissimule une distribution très inégale, comme nous le verrons dans un instant ; en fait, la médiane pour les ventes de disques s'établit à 91 000 $.

TABLEAU 12
PRINCIPALES DONNEES DE BASE DE L'ECHANTILLON DES MAISONS DE DISQUE QUEBECOISES, 1996-1997

En millions de dollars

	Nombre d'entreprises	Revenus totaux	Ventes de disques	Revenus de spectacles	Subventions	Revenus liés au disque	Autres revenus
Total	43	62,174	24,714	15,646	1,547	4,147	16,121
en % du total	---	100,0 %	39,7 %	25,2 %	2,5 %	6,7 %	25,9 %
Moyenne	1	1,446	0,575	0,364	0,036	0,096	0,375

Source : Demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC.

En répartissant les entreprises de notre échantillon selon quatre grandes catégories de revenus dans le disque, on peut tracer un portrait intéressant de la structuration de l'ensemble (voir la Figure 6). Comme on peut le constater, la grande majorité des entreprises, soit 25 d'entre elles (58,1 % du total), ont moins de 250 000 $ de ventes, tandis que l'on retrouve 9 entreprises (20,9 % du total) avec un chiffre d'affaires supérieur à 1 million de dollars, et respectivement 3 et 6 entreprises (7,0 % et 14,0 % du total) pour les deux catégories de revenus intermédiaires. Cette structuration particulière (concentration des entreprises aux extrémités du spectre, avec ce qu'on pourrait appeler un « trou » dans les catégories de revenus

[45] Une grande part de cette tendance d'ensemble est attribuable à la diversification importante d'une seule entreprise ; en excluant les données de cette entreprise pour les données de 1996/1997, la part du disque dans l'ensemble des revenus grimpe à 53,9 % (contre 39,7 % lorsqu'elle est incluse). Même dans ce cas, la diversification demeure importante et s'est tout de même légèrement accrue depuis 1992.

intermédiaires) peut laisser songeur, mais la presque parfaite similitude de cette répartition avec celle de 1992 nous autorise à conclure qu'il s'agit d'une donnée structurelle fondamentale[46].

La répartition des ventes de disques en dollars est en revanche beaucoup plus nette : les entreprises ayant plus d'un million de dollars de recettes s'accaparent pas moins de 76,4 % des revenus de l'ensemble, la part des trois autres catégories variant entre 6,0 % et 9,1 % du total. La structure particulière du secteur explique que, en dépit de la prolifération de petites entreprises, les ratios de concentration habituellement utilisés (CR_4 et CR_8) pour mesurer le degré de monopolisation des principales entreprises dans une industrie soient assez élevés : les quatre principales entreprises représentent 34,5 % des ventes de l'ensemble des maisons de disque au Québec, et les huit principales, 50,2 %. En revanche, il importe de signaler que cette concentration des entreprises québécoises n'est qu'un aspect de la concurrence dans l'industrie, considérant la part dominante des entreprises étrangères dans l'ensemble des ventes de disques. De fait, de l'avis de la majorité des intervenants, la concurrence entre les maisons de disque serait assez « civilisée » ; à l'exception de quelques cas litigieux, en général largement médiatisés, il est rare, même de la part d'un *major*, que l'on essaie de « voler » un artiste à un concurrent[47].

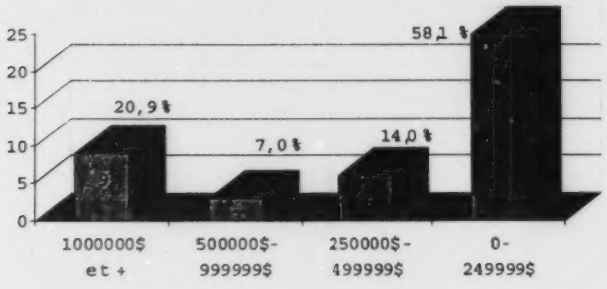
---

[46] En redistribuant l'échantillon de Tremblay *et al.*, 1993, dans les même catégories de revenus, on obtient en effet les données suivantes : 6, 2, 4 et 19 entreprises, soit respectivement 19,4 %, 6,5 %, 12,9 % et 61,3 %. Il est toutefois possible qu'il existe un biais systématique dans l'établissement d'échantillons sur la base des demandes de subvention et de financement, si les entreprises les plus susceptibles d'avoir recours à de telles formes d'aide publique sont les plus importantes (quasi assurance d'obtenir des fonds) et les plus petites (nécessité d'obtenir des fonds publics pour poursuivre les activités). La question reste ouverte.

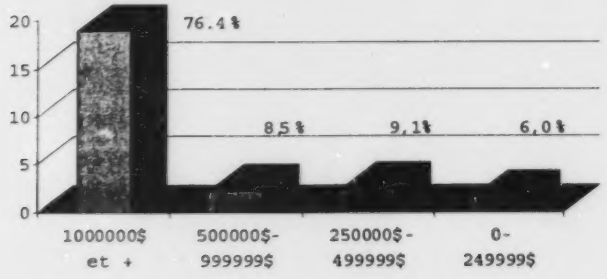
[47] L'étroitesse du milieu - tout le monde se connaît - et le passage assez fréquent du personnel d'une boîte à l'autre interdisent en quelque sorte les coups bas, le déviant risquant de se « brûler » dans le milieu. La situation est assez similaire dans la distribution.

FIGURE 6
LES MAISONS DE DISQUE QUEBECOISES EN 1996/1997 :
STRUCTURE DU SECTEUR, PAR TRANCHE DE REVENUS DANS LE DISQUE

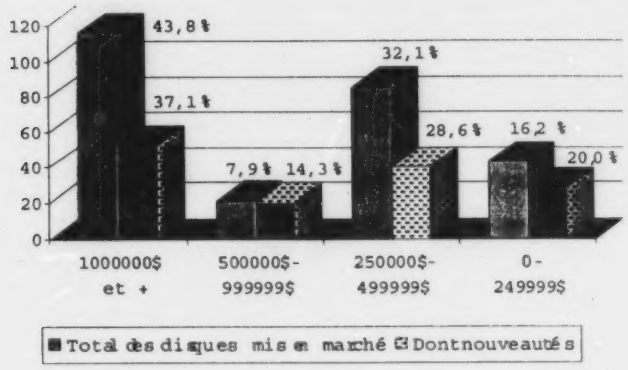
Répartition du nombre d'entreprises (en unités et en pourcentage du total)



Répartition des ventes (en millions de dollars et en pourcentage du total)



Répartition des disques mis en marché (en unités et en pourcentage du total)



Source : Annexe 1, Tableau 12

En ce qui concerne la répartition du nombre total de disques mis en marché, les plus grandes entreprises sont responsables de 43,8 % des lancements, les entreprises dont les revenus sont compris entre 250 000 $ et 499 999 $ sont responsables de 32,1 %, les plus petites de 16,2 % des lancements et, finalement, les entreprises dont les revenus se situent entre 500 000 $ et 999 999 $ ne sont responsables que de 7,9 % des lancements.

Une analyse plus fine, reposant sur les données complètes (voir Annexe 1, Tableau 12) et un examen entreprise par entreprise, nous permettent d'affirmer que le mode de fonctionnement des entreprises de chacune de ces catégories de revenus est foncièrement différent.

D'abord, si on mesure la spécialisation en fonction du rapport entre les ventes de disques et les revenus totaux, ce sont les entreprises des catégories intermédiaires qui sont les plus spécialisées (avec respectivement 78,8 % et 58,0 % de leurs revenus totaux dans le disque), les grandes entreprises (43,0 %) et les plus petites (12,6 %) étant beaucoup plus diversifiées. Pour les plus petites, en particulier, il s'agit fréquemment d'entreprises présentes dans le spectacle et qui vont, de façon plus ou moins ponctuelle, mettre un disque en marché. Ensuite, les grandes entreprises ont mis en marché une moyenne de 12,9 disques par entreprise, dont 5,8 nouveautés québécoises. Dans la catégorie suivante (500 000 $ - 999 999 $), les entreprises ont mis 7 disques en marché en moyenne, essentiellement des nouveautés (6,7), alors que les entreprises dont les ventes sont comprises entre le quart et le demi-million de dollars ont mis en marché 14,2 disques en moyenne, dont 6,7 nouveautés, et les plus petites respectivement 1,7 et 1,1. L'importance du nombre de disques mis en marché par la catégorie des 250 000 $ - 499 999 $ s'explique par la présence, dans ce groupe, de quelques entreprises qui font des dans les compilations et de la musique spécialisée, qui produisent de grandes quantités de disques, mais dont les ventes unitaires sont généralement assez faibles.

On retrouve donc une double structuration dans l'univers des maisons de disque québécoises. La première, déjà mentionnée dans Tremblay *et al.* (1993), départage les maisons qui produisent de la musique spécialisée (classique, jazz, musique actuelle...) et celles qui produisent de la chanson. Les entreprises du premier groupe tendent à se démarquer surtout par un grand nombre de produits mis en marché (les ventes de chaque album, quoiqu ayant une durée de vie plus longue, étant assez réduites, la plupart du temps moins de 2 000 exemplaires), tandis que celles du second groupe se démarquent par la mise en marché d'un nombre plus réduit de produits, avec une durée de vie limitée[48] mais des ventes moyennes par album

---

[48] Dans la plupart des cas, cette durée de vie ne dépasse pas trois ans, et il est fréquent que de 70 % à 90 % des ventes totales soient obtenues au cours de la première année, et même 50 % dans les six premiers mois.

beaucoup plus élevées. Il faut maintenant ajouter à ces groupes un troisième, pour l'instant assez réduit, composé de maisons spécialisées dans les compilations et rééditions, lesquelles peuvent dans certains cas mettre en marché une très grande quantité de produits, mais dont la durée de vie et les ventes par album sont très limitées. La mise en marché de compilations et de rééditions est toutefois de plus en plus intégrée aux stratégies de l ensemble des maisons de disque.

La seconde structuration départage les stratégies de catalogue des entreprises spécialisées en chanson. Une première stratégie est celle d'entreprises ayant une base de revenus relativement diversifiée et qui, dans le disque, fonctionnent à partir de la composition d'une écurie d'artistes et d'un catalogue assez étendu, avec la mise en marché d'une dizaine de titres par année. Une seconde stratégie est celle d'entreprises beaucoup plus spécialisées dans le disque, mais qui fonctionnent à partir d'une écurie et d'un catalogue assez réduits, parfois même d'un seul artiste. Enfin, il y a les entreprises grandement diversifiées mais dont l'activité disque est réduite dans la majorité des cas à un seul artiste. Souvent, il s'agit d'un gérant ou d'un producteur indépendant qui a décidé de prendre en charge le lancement du disque de son protégé, ou d'un artiste en autoproduction.

La première stratégie est évidemment la manière la plus sûre d'accéder au club sélect des entreprises avec plus d'un million de dollars de revenus, et d'y rester. Ce qui n'exclut pas la possibilité, pour les autres, d'y accéder parfois, les méga-succès n'étant pas l'apanage des plus grandes entreprises[49].

La structuration des maisons de disque est donc complexe, mais relativement typée en fonction des spécialités musicales d'une part, et des stratégies de catalogue et de mises en marché dans la chanson de l'autre. On peut également parler d'une certaine consolidation de l'industrie, avec le renforcement des principales tendances déjà repérées en 1992 (diversification horizontale). Cependant, même si le nombre de grandes entreprises (plus d'un million de chiffre d'affaires dans le disque) a augmenté depuis 1992, passant de six à neuf, la situation demeure dans l'ensemble précaire et fragile. Qu'on en juge plutôt : des six entreprises qui répondaient à ce critère en 1992, trois y répondent encore en 1996-1997, deux ont vu leurs revenus chuter substantiellement, et la dernière est tout simplement disparue de la carte. Et des neuf entreprises qui se qualifiaient au titre en 1996-1997, trois répondaient également au critère en 1992, deux autres entreprises ont franchi la marque en augmentant substantiellement leur revenus et quatre autres n'existaient tout simplement pas en 1992. De ces quatre entrprises, deux n'ont mis en marché qu'un seul

---

[49] Soulignons qu'il suffit de vendre environ 110 000 disques pour qu'une maison de disque atteigne le cap du million de dollars de revenus, ce qui est certes relativement peu fréquent (10 disques d'artistes québécois auraient atteint le plateau des 100 000 copies vendues en 1996-1997, selon l'ADISQ), mais ne constitue pas non plus une impossibilité, même pour un nouvel artiste.

disque en 1996-1997, ce qui rend très probable une éventuelle glissade sous la barre du million de dollars de ventes. Si l'industrie semble donc, à la lumière des données globales, s'être en partie consolidée depuis 1992, l'extrême variabilité des revenus des entreprises montre à l'envi la très grande fragilité de cette apparente consolidation.

Une assise financière fragile

Sur la base, toujours, des informations déposées à la SODEC, nous avons été en mesure d'utiliser et d'agréger les états financiers de 29 entreprises[50]. On trouvera au Tableau 13 la présentation des principaux postes comptables faisant état du bilan financier et de l'état des revenus et dépenses de cet échantillon et, au Tableau 14, quelques ratios financiers s'y rapportant. Ces données confirment largement ce qu'on savait déjà sur le secteur (cf Tremblay *et al.*, 1993) : l'activité de production de disques nécessite peu de capitaux (actif moyen des entreprises de 585 000 $, pour des revenus moyens de 935 000 $), les entreprises fonctionnent principalement à partir d'un actif de court terme (65,8 % du total, les immobilisations représentant à peine 20 % du total), le passif étant lui aussi surtout de court terme (60,2 % du total du passif et de l'avoir). Le ratio du fonds de roulement (rapport entre l'actif et le passif à court terme) est toutefois peu élevé, à 1,09, ce qui veut dire que la liquidité à court terme du secteur est assez réduite, d'où une marge de manœuvre restreinte. La dette à long terme est peu élevée (19,4 % du total du passif et de l'avoir), mais les entreprises sont tout de même fort peu capitalisées, l'avoir des actionnaires ne représentant que 10,5 % du total de l'actif et de l'avoir. Près de la moitié des entreprises, soit 13 sur 29, ont même un avoir négatif. L'apport des actionnaires joue généralement le rôle d'un réservoir devant permettre d'amortir les pertes ou de rembourser la dette en cas de difficultés financières. La situation financière à long terme du secteur est par conséquent assez fragile. On peut donc parler d'une sensibilité d'ensemble du secteur aux évolutions conjoncturelles du marché et, dans la plupart des cas, aux mauvais choix (commercialement parlant) de production.

Pas de grande surprise du côté de l'état des revenus et dépenses non plus. La répartition des recettes confirme encore une fois la forte tendance à l'intégration horizontale du secteur, le disque représentant 54,3 % des revenus totaux, le spectacle 19,6 %, les subventions 4,3 %, les revenus reliés au disque 14,2 % et les autres revenus 7,6 %. Le coût des marchandises vendues, les frais de production et les frais de mise

---

[50] L'échantillon initial était de 30 entreprises. Nous avons toutefois éliminé une entreprise dont les pertes importantes distortionnaient trop l'ensemble des résultats, ce qui peut se justifier par le fait que les pertes en question résultaient d'activités non reliées directement au disque.

en marché représentaient quant à eux pas moins de 72,7 % des dépenses[51] et les frais de spectacles 16,4 %, tandis que les frais d'administration représentaient 11,1 % des dépenses totales et les frais financiers, à peine 1,3 %, valeur compréhensible considérant le faible endettement des entreprises.

Le taux de profit, mesuré par le rapport entre le bénéfice net (avant impôt) et les revenus, était de 2,5 % en 1996-1997, ce qui est un rendement assez faible[52]. Mesuré par rapport à l'actif, le taux de profit était de 4,1 %, et par rapport à l'avoir des actionnaires, de 38,5 % (cette dernière valeur est toutefois peu significative, considérant la valeur négative de plusieurs entrées à ce poste). Enfin, 18 entreprises ont affiché un bénéfice positif, et 11, une perte.

---

[51] Nous n'avons malheureusement pas été en mesure de départager ces trois postes, la répartition des dépenses faite par les entreprises dans leurs états financiers n'étant pas suffisamment claire ou homogène.

[52] Pour l'ensemble des maisons de disque au Canada, la marge bénéficiaire était de 14,9 % en 1995-1996, soit 16,3 % pour les entreprises étrangères et 7,5 % pour les entreprises canadiennes. Statistique Canada, *L'enregistrement sonore 1995-1996*, Statistiques de la culture, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation, cat. 87F0008XPF.

TABLEAU 13
BILAN FINANCIER ET ETAT DES REVENUS ET DES DEPENSES DES MAISONS DE DISQUE QUEBECOISES, 1996-1997

Bilan financier	En '000 $	En %
Actif total	16 951 $	100,0%
Actif de court terme	11 156 $	65,8%
Actif de long terme	5 860 $	34,6%
immobilisations	3 396 $	20,0%
Passif et avoir total	16 994 $	100,0%
Passif total	15 209 $	89,5%
passif de court terme	10 231 $	60,2%
passif de long terme	4 978 $	29,3%
dettes de long terme	3 298 $	19,4%
Avoir des actionnaires	1 786 $	10,5%
capital-action	787 $	4,6%
bénéfices non répartis	1 087 $	6,4%
État des revenus et des dépenses		
Revenus totaux	27 124 $	100,0%
ventes de disques	14 719 $	54,3%
spectacles	5 323 $	19,6%
subventions	1 162 $	4,3%
autres revenus liés au disque	3 860 $	14,2%
autres	2 060 $	7,6%
Dépenses totales	26 437 $	100,0%
coût des marchandises vendues, frais de production et de mise en marché	19 214 $	72,7%
frais de spectacles	4 337 $	16,4%
frais d'administration	2 925 $	11,1%
frais financiers	345 $	1,3%
Bénéfice net (avant impôt)	688 $	2,5%

Note : D'après un échantillon de 29 entreprises.

Source : Informations contenues dans les demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC.

TABLEAU 14
PRINCIPAUX RATIOS FINANCIERS DES MAISONS DE DISQUE QUEBECOISES, 1996-1997

Fonds de roulement	1,09
Passif total sur passif et avoir	0,89
Bénéfice net/revenus	2,5%
Bénéfice net/actif	4,1%
Bénéfice net/avoir	38,5%
Nombre d'entreprises bénéficiaires	18
Nombre d'entreprises déficitaires	11

Note : D'après un échantillon de 29 entreprises.

Source : Informations contenues dans les demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC.

En comparant la situation du secteur avec ce qu'elle était en 1991-1992 (voir Tremblay *et al.*, 1993), on remarque que la structure financière de l'ensemble est pour ainsi dire à peu près identique. La rentabilité est cependant un peu moins élevée (la marge bénéficiaire était de 3,3 % en 1991-1992), ce qui est peu surprenant si on considère que le marché s'est significativement replié pour les entreprises québécoises depuis 1995.

Malgré le développement certain du secteur, l'assise financière des maisons de disque est donc, selon toutes les apparences, aussi fragile qu'en 1992. On ne trouve donc pas d'indices d'une quelconque consolidation financière d'ensemble, sinon pour quelques entreprises. En forçant le trait, on pourrait même parler d'une industrie de *cash-flow*, fonctionnant à court terme et projet par projet.

4.2 Production et financement des disques au Québec

Une production en vitesse de croisière

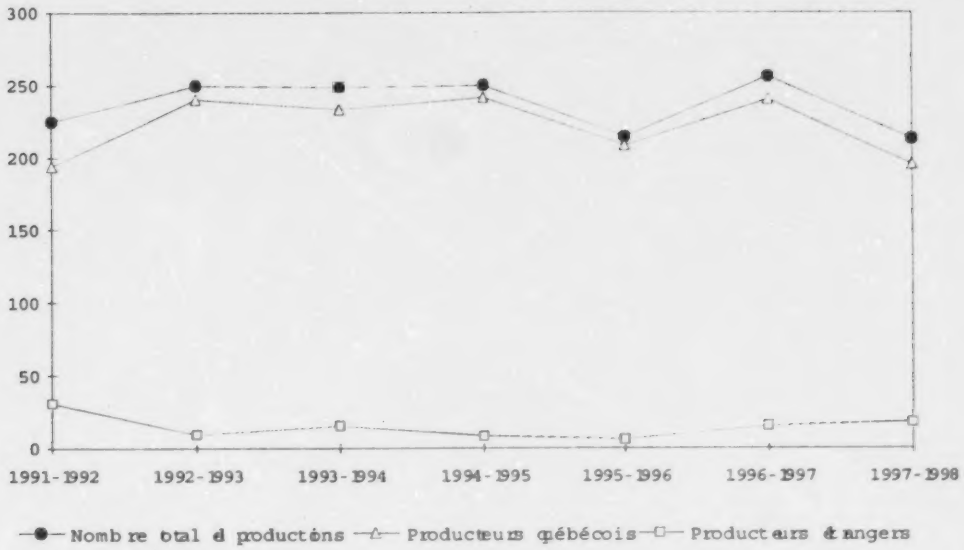
Il y a eu, rappelons-le, une progression importante du nombre de disques québécois produits entre le milieu des années 80 et le début des années 90 ; depuis 1991-1992, toutefois, le niveau de production est à peu près stable, entre 210 et 250 disques par année (voir la Figure 7).

Au cours de cette période de relative stabilité, les producteurs québécois ont créé entre 194 et 240 disques (entre 86 % et 97 % du total) ; quant aux producteurs étrangers, on leur doit de 6 à 31 disques (entre 3 % et 14 % du total). On ne peut repérer, dans cette évolution, de tendance claire à la hausse ou à la baisse ; dans l'ensemble, les parts sont assez stables autour d'une moyenne de 94 % pour les producteurs québécois. Tout se passe donc comme si, en matière de nombre d'albums québécois produits, l'industrie avait adopté, depuis 1991-1992, un rythme de croisière.

Dans cet univers de stabilité, quelques tendances se dégagent tout de même. Entre 1991-1992 et 1997-1998, on assiste à un léger glissement du nombre de productions francophones, au profit des disques instrumentaux et anglophones. Les disques vocaux francophones sont passés de 64 % du total à 48 %, les instrumentaux de 24 % à 35 %, et les anglophones, de 8 % à 15 % (les disques en d'autres langues demeurant marginaux).

Quant à la production de vidéoclips, d'un sommet de 168 en 1992-1993, elle s'est effondrée à 82 en 1996-1997, pour remonter légèrement à 104 en 1997-1998. Cette réduction est le résultat direct du fait que l'impact promotionnel du vidéoclip n'est plus perçu, par la plupart des producteurs, comme étant aussi important qu'auparavant. En fait, il est rare, maintenant, que l'on produise plus de 2 vidéoclips par album.

FIGURE 7
LA PRODUCTION DE DISQUES AU QUEBEC, 1986-1987 A 1997-1998



Note : les périodes recensées sont de juin à mai.

Source : ADISQ (voir Annexe 1, Tableau 7).

On peut évidemment se demander si on produit trop de disques au Québec. Oui, répondent en chœur de nombreux producteurs. Mais ils ajoutent aussitôt que se sont les autres, bien sûr, qui produisent trop, pas eux. Il est évidemment difficile de porter un jugement objectif en la matière. On peut néanmoins examiner quelques indicateurs de comparaison internationale qui, quoique grossiers, fournissent des enseignements instructifs. On trouvera d'abord, au Tableau 15, la production de disques nationaux par million d'habitants, en 1995-1996, pour quelques pays. Au Canada, on parle de 29 disques par million d'habitants, valeur par ailleurs identique au Canada anglais et au Québec, si on utilise pour les départager les données de l'ADISQ (notons toutefois qu'en 1996-1997, le même ratio était de 34,6 au Québec). La situation est différente aux États-Unis (46 disques par million d'habitants), aux Pays-Bas (58) et en Finlande (59). La production locale par million d'habitants serait toutefois inférieure en France, à 17 disques par million d'habitant[53]. S'il est difficile de faire un constat clair et tranché à partir d'un indicateur aussi sommaire et

[53] Dans ce dernier cas, il s'agit d'un minimum et l'estimation est très grossière.

imparfait, force est d'admettre, néanmoins, que nous ne possédons pas d'élément permettant de conclure que l'industrie québécoise produit trop de disques.

TABLEAU 15
PRODUCTION NATIONALE PAR MILLION D'HABITANTS – QUELQUES COMPARAISONS INTERNATIONALES, 1995-1996

	Nouveautés d'artistes locaux	Population (millions)	Nouveautés par million d'habitant
Canada	828	28,7	28,9
Canada hors Québec	614	21,3	28,8
Québec	214	7,4	28,9
États-Unis	12158	265,6	45,8
Pays-Bas	900	15,5	58,1
Finlande	300	5,1	58,8
France	+ de 1 000	58,4	plus de 17

Source : Statistique Canada, *L'enregistrement sonore 1995-1996*, Statistiques de la culture, Culture Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation, cat. 87F0008XPF ; ADISQ ; *Billboard* (18 mai 1996) ; EMO (1996) et SNEP (1997).

Cet indice est évidemment très partiel, car il n'indique pas du tout les possibilités réelles de rentabilité d'un tel niveau de production. Un indicateur intéressant, à cet égard, est le nombre de copies vendues par album mis en marché (voir le Tableau 16). Là encore l'indicateur est plutôt grossier et repose sur des données parfois assez imprécises[54], mais il peut donner une bonne idée des ordres de grandeur qui sont en jeu.

[54] Nous utilisons le simple rapport entre le nombre d'albums vendus et le nombre de disques mis en marché. Certes, on dira que les ventes d'un album s'étalent sur plus d'une année et que les ventes d'une année comprennent aussi des ventes de disques produits les années précédentes. Mais à niveau de production constant (ce qui est le cas au Québec), ces deux effets s'annulent à peu près. Signalons également qu'il n'est pas toujours très clair si les données présentées au Tableau 16 comprennent, ou non, les compilations et rééditions.

TABLEAU 16
ESTIMATION DU NOMBRE DE COPIES VENDUES PAR ALBUM – COMPARAISONS INTERNATIONALES, 1995-1996

	Nombre d'albums vendus (millions)	Nombre d'albums mis en marché	Nombre de copies vendues par album
Canada	87,7	6655	13178
entreprises étrangères	75,5	4687	16108
entreprises canadiennes	12,2	1968	6199
Québec	18,6	6655	2690
entreprises hors Québec	14,1	6323	2224
entreprises québécoises	4,5	377	12042
États-Unis	997,7	17124	58263
majors	800,0	5850	136750
indépendants	198,0	11274	17563
Allemagne	208,7	15000	13913
Royaume-Uni	196,2	13550	14480
France	124,8	9400	13253
Pays-Bas	36,4	10100	3604
Finlande	10,2	2000	5100

Source : CRIA ; Statistique Canada, *L'enregistrement sonore 1995-1996*, Statistiques de la culture, Culture Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation, cat. 87F0008XPF ; ADISQ ; RIAA ; *Billboard* (18 mai 1996) ; IFPI (1997) ; EMO (1996) et SNEP (1997).

D'après le tableau, on peut évaluer à 13 200 le nombre moyen de copies vendues par album au Canada en 1995-1996, lesquelles se répartissent en 16 100 copies par album pour les productions des entreprises étrangères et 2 700 pour celles des entreprises canadiennes. À partir de notre estimé de la part de marché des maisons de disque québécoises, on peut évaluer à 2 200 le nombre de copies vendues au Québec par les entreprises hors Québec, et à 12 000 copies les productions des entreprises québécoises[55]. Cette valeur est assez surprenante, si on considère qu'elle est presque équivalente à la moyenne de tous les disques dans l'ensemble du Canada. Si les niveaux de vente moyens atteints aux États-Unis sont évidemment hors de portée, à 58 000 copies par album (dont 137 000 pour les albums des *majors*, mais seulement 18 000 pour ceux des indépendants), il en va différemment dans les autres pays pour lesquels nous avons pu faire une estimation : 13 900 copies par album en moyenne en Allemagne, 14 500 au Royaume-Uni, 13 300 en

[55] Contre 14 000 copies par album en 1992, en reprenant le même calcul à partir des données de Tremblay *et al.*, 1993. Une des raisons de cette baisse est probablement l'augmentation du nombre de compilations, dont les chiffres de ventes sont beaucoup plus bas.

France, 5 100 copies en Finlande et 3 600 aux Pays-Bas (rappelons que dans ces derniers cas, il s'agit de moyennes pour tous les disques mis en marché dans chacun de ces pays, lesquelles ne nous disent rien sur les niveaux de vente comparées des entreprises locales et étrangères).

Même en demeurant extrêmement prudent dans nos conclusions, ces deux séries d'indicateurs nous amènent à poser deux constats.

Premier constat, les disques mis en marché au Québec par les maisons de disque locales semblent, selon toute évidence, occuper tout l'espace qu'il est possible d'occuper dans un marché de la taille et du niveau de développement de celui du Québec. Ce que confirme le fait que, relativement au marché américain, les meilleurs vendeurs québécois ont des chiffres de vente que l'on peut qualifier de très satisfaisants[56]. En ce sens, tant pour la moyenne des ventes que pour les meilleurs vendeurs, on ne peut probablement pas espérer beaucoup plus au Québec pour les productions québécoises. Signalons toutefois que les moyennes, en la matière, peuvent être fort trompeuses, considérant la distorsion de la distribution des ventes en faveur, précisément, de ces gros vendeurs : en retranchant des ventes totales les ventes des 30 disques lancés par les maisons de disque québécoises ayant atteint plus de 25 000 copies (voir Brunet, 1998), la moyenne des 347 autres disques chute à environ 6 600 copies. Ce type de distorsion n'est pas particulier au Québec, loin de là, mais semble s'être aggravé depuis quelques années.

Second constat, en partie corollaire du premier : il y a probablement encore de la place pour augmenter le nombre de productions québécoises. En autant, toutefois, que l'on adopte des budgets de production et de promotion en accord avec des niveaux de vente forcément plus restreints, d'une part, et que ces productions puissent atteindre un public, d'autre part.

Rappelons, à cet effet, qu'on assiste depuis plus d'une dizaine d'années à un important éclatement des genres musicaux. Cet éclatement se reflète sur la production québécoise, laquelle montre une certaine redistribution des genres musicaux produits, entraînant une moindre concentration des productions autour de la sacro-sainte pop-rock. Ainsi, selon l'ADISQ, entre 1991-1992 et 1996-1997, la production de disques pop-rock, rock et de musique populaire passe de 44,2 % à 37,5 % du total ; la production de jazz (de 3,9 % à 8,2 % du total), de musique classique (de 7,8 % à 11,3 %) et de musique instrumentale (de 10,2 % à 18,4 %) ayant sensiblement progressé (37,9 % au total en 1996-1997). De nouvelles catégories sont apparues : musique du monde (3,9 % du total en 1996-1997) et rock alternatif (4,7 %) (voir Annexe

---

[56] 100 000 copies vendues au Québec équivalent (en fonction du rapport des populations respectives du Québec et des États-Unis) à 3,6 millions de copies aux États-Unis, et 300 000 équivalent à 10,8 millions. Valeurs plus que respectables, même à l'échelle américaine.

1, Tableau 8). On peut ainsi parler d'une certaine redistribution de la production en faveur de genres musicaux plus nombreux, d'une diversification de la palette des productions, tendance que l'on retrouve également dans l'ensemble du Canada (voir Annexe 1, Tableau 9). Toutefois, cette diversification de la production ne semble pas s'être traduite par une égale redistribution des recettes par genre musical, au Canada tout au moins (nous ne disposons malheureusement pas de données similaires pour le Québec) : la part des disques de la nébuleuse pop-rock dans les ventes totales s'y est même accrue entre 1990-1991 et 1995-1996, selon Statistique Canada, passant de 71,8 % à 75,8 % (voir Annexe 1, Tableau 10). Tout le contraire de ce qui se passe aux États-Unis, faut-il ajouter, où le mouvement de diversification des recettes est très net : selon la RIAA, la part des ventes totales de disques de catégories rock et pop a sensiblement glissé entre 1990 et 1997 (de 49,8 % du total à 41,9 %), au profit, principalement, du country, du rap et du gospel (voir Annexe 1, Tableau 11).

Au-delà des difficultés, parfois insolubles, de classification de la musique par genre et, plus encore, de comparaison de données provenant de sources différentes, il semble y avoir au Québec une certaine inadéquation entre la diversification des genres produits par l'industrie locale et la diversification des genres écoutés par le public, les deux tendances n'ayant pas progressé au même rythme. Ce sont du moins les conclusions que tire Alain Brunet dans son étude sur l'état du paysage sonore au Québec (Brunet, 1998), et aussi ce qu'on peut déduire de l'analyse de la perception de la production québécoise par le public (Caron-Bouchard *et al.*, 1998) : la prolifération de nouveaux genres musicaux (rock alternatif, hip hop, techno, musiques du monde, etc.) et la fragmentation des marchés qui en résulte n'auraient pas trouvé de réponse suffisamment dynamique dans l'industrie du disque québécoise, dont la diversification de la production, quoique réelle, serait beaucoup moins avancée que celle de la production étrangère. L'industrie locale aurait ainsi plutôt tendance à capitaliser sur ses acquis, sur les formes musicales qui ont déjà fait leurs preuves commercialement. Il existerait donc une certaine inadéquation qualitative entre l'offre et la demande, en ce sens que si plusieurs des nouveaux artistes et des nouvelles tendances musicales n'ont pour vocation que de s'adresser à des publics marginaux ou assez restreints, plusieurs autres, en revanche, possèdent un potentiel commercial pour l'instant en grande partie inexploité. Le constat pourra être jugé sévère par certains, mais on doit en tenir compte.

Coûts de production, financement public et rentabilisation des disques au Québec

À partir des résultats d'une analyse détaillée des demandes déposées à Musicaction (dans Ernst & Young, 1995), complétée par une analyse des demandes de subvention et de financement déposées à la SODEC, il est possible de proposer une estimation de la valeur des coûts de production, de publicité et de promotion des disques, ainsi que des coûts de production des vidéoclips au Québec en 1996-1997, en répartissant les

productions en trois catégories, petit budget (moins de 40 000 $), moyen budget (entre 40 000 $ et 79 999 $) et gros budget (80 000 $) (voir le Tableau 17).

TABLEAU 17
ESTIMATION DES COUTS DE PRODUCTION ET DE PROMOTION DE DISQUES AU QUEBEC, 1996-1997

17.1 Coûts totaux

	Échelle des coûts de production	Nombre de disques produits	Coûts de production totaux	en % du total	Coûts de publicité et promotion	en % du total	Nombre de vidéoclips produits	Coûts de production des vidéoclips	en % du total
Petit budget	0 - 39 999$	109	2 360 368	20,0 %	1 103 835	21,9 %	12	110 727	18,1 %
Moyen budget	40 000 - 79 999$	122	8 281 604	70,1 %	3 487 911	69,3 %	50	1 075 000	67,9 %
Gros budget	80 000$ et plus	10	1 174 980	9,9 %	443 605	8,8 %	20	496 471	14,0 %
Total		241	11 816 952	100,0 %	5 035 352	100,0 %	82	1 682 198	100,0 %

17.2 Coûts moyens par album

	Échelle des coûts de production	Nombre de disques produits	Coûts de production moyens	Coûts de publicité et promotion	en % des coûts de production	Nombre de vidéoclips produits	Coûts de production des vidéoclips	en % des coûts de production
Petit budget	0 - 39 999$	109	21 655	10 127	46,8 %	12	1 016	4,7 %
Moyen budget	40 000 - 79 999$	122	67 882	28 589	42,1 %	50	8 811	13,0 %
Gros budget	80 000$ et plus	10	117 498	44 361	37,8 %	20	49 647	42,3 %
Total		241	49 033	20 894	42,6 %	82	6 980	14,2 %

Source : D'après l'analyse des demandes déposées à Musicaction (Ernst & Young, 1995) et des demandes de subventions et de financement déposées à la SODEC.

D'après cette estimation, sur les 241 disques québécois produits au cours de cette année, 109 étaient à petit budget, 122 à moyen budget et 10 seulement à gros budget. Les coûts de production totaux de ces 241 disques (Tableau 17.1) auraient été de 11,8 millions de dollars, les coûts de publicité et de promotion de 5 millions, et les coûts de production de vidéoclips de 1,7 million. On remarquera ainsi que la plus grande part des coûts (autour de 70 %) est absorbée par la catégorie dite à budget moyen.

En termes de moyenne par album (Tableau 17.2), le coût de production (pour l'ensemble de la production) est de 49 033 $, le coût de la publicité et de la promotion est de 20 894 $ (soit 42,6 % du coût de production), et le coût de production des vidéoclips est de 6 980 $ (14,2 % du coût de production). On remarquera que les coûts de publicité et de promotion représentent une moindre part des coûts de production à mesure que le budget de production s'élève (ce qui s'explique sans doute par l'atteinte d'un certain niveau de saturation de l'espace publicitaire), tandis que le rapport entre les coûts de production de vidéoclips (de même que le nombre de vidéoclips produits par album) et les coûts de production de l'album, au contraire, s'élèvent avec les budgets de production (ce qui s'explique en grande partie parce que le vidéoclip est une forme de promotion peu appropriée pour de nombreuses petites et moyennes productions, souvent constituées d'enregistrements de musique spécialisée).

À titre de comparaison, on peut parler d'un minimum de 125 000 $ US pour produire un album de musique populaire aux États-Unis et de 100 000 $ US en frais de promotion, sommes qui atteignent facilement 300 000 $ US pour la production et 500 000 $ US pour la promotion dans le cas d'artistes établis (Vogel, 1994). Il est toutefois difficile de comparer le rapport entre les frais de promotion et les coûts de production de deux pays différents, puisque le coût de production renvoie surtout à la qualité de l'enregistrement, tandis que le coût de promotion renvoie à l'étendue du marché et au niveau de développement des véhicules publicitaires et promotionnels. Tout ce qu'on peut dire à ce sujet, c'est que, d'après les données des Tableaux 16 et 17, le coût moyen de promotion par copie vendue au Québec serait d'environ 1,75 $ pour les compagnies québécoises, contre environ 1,10 $ par copie vendue au Canada pour les *majors* en 1993 (Ernst & Young, 1995). Cela signifie que le budget moyen de promotion de ces dernières, au Québec, est probablement inférieur à 5 000 $[57]. Par conséquent, si, en moyenne, la qualité de la production québécoise (telle qu'on peut l'évaluer à partir du coût moyen de production, à tout le moins) est sans doute inférieure à celle des produits américains, la question de la valeur relative des budgets

---

[57] Mais les écarts sont probablement très importants d'un disque à l'autre. De plus, la production étrangère bénéficie toutefois de *spillovers* en provenance des médias américains et canadiens anglais (reportages, entrevues, etc.), difficiles à évaluer en équivalents monétaires, mais sans aucun doute importants.

moyens de promotion au Québec des uns et des autres est beaucoup moins nette. À cet égard, une analyse plus poussée serait nécessaire.

L'aide publique totale accordée à l'industrie musicale québécoise, toutes origines et tous secteurs confondus, pouvait être estimée à 6,9 millions de dollars en 1997-1998. Elle était de 1,3 million de dollars en 1984-1985, de 4,1 millions en 1989-1990 et de 5,3 millions en 1991-1992 (Tremblay *et al.*, 1993). On remarquera, par conséquent, que la période de forte progression du financement public correspond à peu près à la période de croissance rapide de l'industrie, ce qui tendrait à confirmer l'hypothèse que ce financement a joué un rôle crucial dans la renaissance et le développement de l'industrie dans les années 80. Il est cependant assez difficile de déterminer précisément la destination des sommes en question. Les données présentées au Tableau 18 constituent des estimations au sens premier du terme, mais néanmoins utiles, nous semble-t-il, pour mieux comprendre la dynamique du financement et de la rentabilisation des disques au Québec. Nous avons tenté de ne retenir que les sommes qui étaient destinées à la production et à la promotion des disques, ainsi qu'à la production de vidéoclips, c'est-à-dire en excluant l'aide au spectacle, à l'exportation et à la création. Nous obtenons alors un montant total de 2,45 millions de dollars pour 1996-1997.

Nous avons ensuite rapporté ces sommes à la structure des coûts de production et de promotion[58]. Même si, encore une fois, les données présentées au Tableau 19 sont à considérer avec beaucoup de précautions, on peut tout même en tirer quelques constats assez clairs.

---

[58] À partir de l'analyse des informations contenues dans les demandes de subventions déposées à la SODEC, desquelles nous avons tiré des échantillons pour chaque type de budget.

TABLEAU 18
ESTIMATION DU FINANCEMENT PUBLIC DE LA PRODUCTION ET DE LA PROMOTION DE DISQUES AU QUEBEC, 1996-1997

Subventions (SODEC)	1 056 500 $
entreprises accréditées	510 000 $
production et promotion de disques	515 500 $
production de vidéoclips	31 000 $
Prêts participatifs (Musicaction)	1 397 095 $
production et promotion de disques	1 247 335 $
production de vidéoclips	149 760 $
Total	2 453 595 $

Note : La répartition des sommes allouées aux entreprises accréditées a été faite en fonction des sommes allouées par entreprise et de la répartition des recettes, pour ces entreprises, entre le disque et le spectacle.

Source : Musicaction, Rapport annuel 1997 et Sodec, Rapport d'activités 1996-1997.

D'abord, la plus grande part du financement public (59,8 % du total) a été octroyée aux productions à moyen budget, ce qui n'est guère surprenant, considérant que ces dernières constituent la plus grande part (69,3 %) du coût total de production et de promotion de l'ensemble des disques. Suivent les productions à petit budget (25,6 %) et à gros budget (14,6 %). Fait intéressant, les subventions favorisent principalement les productions à petits budgets (lesquelles ont accaparé 51,7 % du total des subventions), tandis que les prêts participatifs (remboursables au prorata des ventes) favorisent surtout les productions à moyen budget (84,5 % des prêts).

TABLEAU 19
REPARTITION DU FINANCEMENT PUBLIC DE LA PRODUCTION DE DISQUES AU QUEBEC, 1996-1997

19.1 Financement public total

	Échelle des coûts de production	Nombre de disques produits	Coûts de prod. et de promo. totaux		en % du total	Prêts participatifs	en % du total	Total subv. et prêts participatifs	en % du total
Petit budget	0 - 39 999$	109	3 574 930	546 413	51,7 %	82 361	5,9 %	628 775	25,6 %
Moyen budget	40 000 – 79 999$	122	12 844 515	285 825	27,1 %	1 180 430	84,5 %	1 466 256	59,5 %
Gros budget	80 000$ et plus	10	2 115 056	224 261	21,2 %	134 303	9,6 %	358 565	14,6 %
Total		241	18 534 502	1 056 500	100,0 %	1 397 095	100,0 %	2 453 595	100,0 %

19.2 Financement public moyen par album

	Échelle des coûts de production	Nombre de disques produits	Coûts de prod. et de promo. totaux	Subventions	en % du coût total	Prêts participatifs	en % du coût total	Total subv. et prêts participatifs	en % du coût total
Petit budget	0 - 39 999$	109	32 798	5 013	15,3 %	756	2,3 %	5 769	17,6 %
Moyen budget	40 000 - 79 999$	122	105 283	2 343	2,2 %	9 676	9,2 %	12 018	11,4 %
Gros budget	80 000$ et plus	10	211 506	22 426	10,6 %	13 430	6,3 %	35 856	17,0 %
Total		241	76 907	4 384	5,7 %	5 797	7,5 %	10 181	13,2 %

Source : D'après l'analyse des demandes déposées à Musicaction (Ernst & Young, 1995) et des demandes de subventions et de financement déposées à la SODEC.

Ensuite, comme on peut le voir à la seconde partie du Tableau 19, où les données sont présentées en termes de moyennes par album, ce sont tout de même ces productions à moyen budget qui sont, dans l'ensemble, les moins favorisées par l'aide publique, puisque cette aide ne représente que 11,4 % du coût total de production et de promotion pour cette catégorie de disques, contre 17,6 % pour les productions à petit budget et 17,0 % pour les productions à gros budget. L'aide publique totale représente ainsi 10 200 $ par album en moyenne (13,2 % de l'ensemble des coûts de production et de promotion), dont 4 400 $ en subventions et 5 800 $ en prêts participatifs.

Finalement, pour conclure ce chapitre, on trouvera au Tableau 20 une présentation du point mort des ventes pour trois productions types (petit, moyen et gros budget) selon qu'elles disposent ou non d'une aide publique, construites à partir d'exemples réels, ainsi que le point mort pour une production correspondant à l'exacte moyenne de l'industrie.

Comme on peut le constater, pour une production de 30 000 $ (avec des hypothèses réalistes en termes de coûts de promotion et de vidéoclips) qui aurait bénéficié d'une aide publique substantielle, le point mort pour récupérer les coûts de production (constituant aussi le niveau de vente à partir duquel l'artiste commence à percevoir des redevances) se situe à 2 500 copies vendues. Pour couvrir également les dépenses de promotion et de vidéoclips, il faut toutefois 7 065 copies. Sans prêts ni subventions, les points morts de cette production se situeraient toutefois respectivement à 4 604 et 10 061 copies. Dans le cas d'une production de 70 000 $, les points morts sont à 6 271 pour récupérer les coûts de production et 13 280 copies pour récupérer l'ensemble des coûts (10 753 et 20 109 sans prêts ni subventions) ; et pour une production de 120 000 $, ils sont respectivement à 9 682 et 24 553 (18 433 et 37 548 sans prêts ni subventions).

Tableau 20
La rentabilisation des disques : point mort des ventes selon les budgets de production

	Petit budget	Moyen budget	Gros budget	Moyenne de l'industrie
Coûts de production	30 000	70 000	120 000	49 033
Promotion et publicité	12 100	25 000	45 000	20 894
Vidéoclips	15 000	21 500	50 000	6 980
Subventions	8 000	15 000	20 000	4 384
Prêts participatifs	15 000	35 000	75 000	5 797
Point mort :				
coût de production	2 507	6 271	9 682	7 259
prod., promotion et clips	7 065	13 280	24 553	12 979
Point mort sans aides :				
coût de production	4 608	10 753	18 433	7 532
prod., promotion et clips	10 061	20 109	37 548	13 140

Sur la base d'un revenu (moyen pondéré CD et cassettes) de 8,79 $ pour la maison de disque, des frais de fabrication de 1,44 $, des droits de reproduction mécanique de 0,84 $, des royautés versées à Musicaction de 0,6925 $ et des royautés d'interprètes de 1,54 $, versées uniquement après récupération, par la maison de disque, des coûts de production (et déduction faite des subventions). Nous avons également supposé que les deux tiers de l'aide s'appliquaient à la production, le tiers à la promotion et aux vidéoclips.

Comme on peut le voir, enfin, à la dernière colonne du Tableau 20, pour l'ensemble de l'industrie, il faut en moyenne près de 7 300 copies vendues pour couvrir les coûts de production, et près de 13 000 copies pour couvrir également les dépenses de promotion et de vidéoclips. Qui plus est, en supposant des coûts d'administration et des frais financiers représentant respectivement 11,1 % et 1,3 % des dépenses totales (soit les moyennes de notre échantillon d'entreprises, voir le Tableau 13), le niveau de vente à atteindre pour commencer à dégager un bénéfice est de 14 726 copies ; quantité à mettre en rapport avec la moyenne de 12 000 copies vendues par album en moyenne.

Cela montre assez clairement la difficulté de rentabiliser un disque, considérant l'ampleur des ventes nécessaires pour couvrir les coûts, d'une part, et les ventes moyennes par album au Québec, d'autre part. Cela montre également l'impact direct de l'aide publique, laquelle permet d'abaisser sensiblement le

nombre de copies nécessaires pour récupérer les coûts. Une aide sans nul doute insuffisante, mais qui s'avère néanmoins essentielle.

4.3 Conclusion

Au Québec, la structuration des maisons de disque est complexe. Cette structuration se caractérise d'abord par une forte intégration horizontale : 40 % de leurs revenus totaux proviennent des ventes de disques, 25 % du spectacle et 7 % d'autres activités liées au disque. La répartition des entreprises par tranche de revenus montre également une concentration aux extrémités du spectre : plusieurs grosses et petites entreprises, et peu d'entreprises dans les catégories intermédiaires. Toutefois, les 9 entreprises avec un chiffre d'affaires supérieur à un million de dollars dans le disque accaparent plus de 76 % des revenus disque de toutes les entreprises. Le nombre de disques mis en marché se répartit un peu plus également en fonction de la taille des entreprises, notamment parce que certaines d'entre elles, malgré leur taille relativement petite, mettent un grand nombre de disques en marché, leurs productions se concentrant surtout sur la musique spécialisée et les compilations.

Dans l'ensemble, on peut donc parler d'une double structuration du secteur. La première renvoie à la différentiation entre, d'un côté, des maisons de disque qui produisent de la musique spécialisée, dont le mode de fonctionnement repose sur la mise en marché de nombreux produits et la construction d'un catalogue extensif, la durée de vie des disques étant assez longue mais leurs ventes unitaires peu élevées et, de l'autre, des maisons de disque qui produisent de la chanson, lesquelles mettent un moins grand nombre de disques en marché, chacun ayant une durée de vie relativement limitée, mais des ventes unitaires beaucoup plus élevées.

La seconde structuration distingue les stratégies d'entreprise et de catalogue utilisées par les entreprises produisant de la chanson. Certaines fonctionnent sur une base de revenus relativement diversifiée et peuvent mettre en marché environ une dizaine de titres par année, tout en possédant un catalogue d'artistes et de produits relativement extensif. D'autres entreprises sont beaucoup plus spécialisées dans le disque, mais produisent un nombre restreint de disques par année, leur écurie pouvant se réduire à un ou deux artistes à peine. Enfin, un dernier groupe est composé d'entreprises fortement diversifiées, pour lesquelles l'activité disque est réduite et ponctuelle, déterminée par le cheminement de carrière de l'artiste (souvent un seul) dont elles s'occupent.

En dépit de l'augmentation, depuis 1992, du nombre d'entreprises avec plus d'un million de dollars de revenus, la situation financière des entreprises demeure dans l'ensemble fragile et précaire. Les entreprises du secteur, en moyenne, fonctionnent surtout à partir d'un actif à court terme et sont peu capitalisées ; on

peut parler d'une fragilité certaine face à d'éventuelles fluctuations conjoncturelles du marché ou à de mauvais choix artistiques de production. De plus, la rentabilité des entreprises québécoises est nettement inférieure à celles des entreprises canadiennes du même secteur, filiales d'entreprises étrangères tout autant qu'indépendantes.

Malgré son développement marqué dans les années 90, il ne semble donc pas y avoir eu de véritable consolidation financière du secteur, à quelques exceptions près. L'assise financière du secteur apparaît comme étant tout aussi fragile qu'en début de décennie.

La production de disques québécois est assez stable depuis 1991-1992, avec une moyenne de 225 titres par année. Les produits francophones sont cependant en baisse légère, au profit des produits instrumentaux et de langue anglaise.

Les quelques indicateurs que l'on peut utiliser à titre de comparaison internationale (nombre de produits locaux par million d'habitants et nombre d'albums vendus par nouveauté), quoique grossiers, ne nous permettent pas de conclure que l'on produit trop de disques au Québec, au contraire. En revanche, les disques actuellement mis en marché par les entreprises québécoises, considérant les moyennes de ventes atteintes et les valeurs de vente des meilleurs vendeurs, semblent occuper tout l'espace que l'on peut espérer dans le cadre d'un marché de la taille et du niveau de développement du Québec.

Ce qui ne veut pas dire que toutes les possibilités de croissance sont épuisées. En effet, malgré une certaine diversification des genres musicaux produits au Québec, plusieurs études, notamment celles produites dans le cadre du Groupe de travail sur la chanson, tendent à démontrer qu'il existe un certain nombre de créneaux de marché (particulièrement en ce qui concerne des courants plus marginaux et/ou appréciés par les jeunes auditeurs) possédant un potentiel de commercialisation actuellement non exploité par l'industrie locale.

Le bouclage de l'équation de rentabilisation d'un disque n'a toutefois rien d'automatique, bien au contraire. En moyenne, il en coûte 49 000 $ pour produire un disque au Québec, ce à quoi il faut ajouter 21 000 $ en frais de publicité et de promotion et 7 000 $ en coûts de production de vidéoclips. L'aide publique au disque équivaut à environ 10 000 $ par album produit, ce qui signifie qu'il faut vendre en moyenne 7 300 disques pour couvrir les coûts de production (et donc commencer à verser des redevances aux artistes interprètes), 13 000 pour couvrir l'ensemble des coûts de production, de promotion et de vidéoclips, et près de 15 000 copies avant de pouvoir dégager un premier dollar de profit.

Si on considère que les ventes moyennes sont d'environ 12 000 copies par album – une moyenne qui, de plus, dissimule d'énormes écarts et une imprévisibilité quasi totale – on comprend rapidement que ce sont bien les maisons de disque (et les artistes) qui assument la plus grande part du risque au sein de l'industrie, d'autant plus que la marge d'erreur que leur autorise leur structure financière est très mince.

5. DIAGNOSTIC SUR L'ÉTAT DE L'INDUSTRIE ET PERSPECTIVES D'AVENIR

Si on ne peut pas vraiment parler de crise dans l'industrie québécoise du disque, force est d'admettre que celle-ci est confrontée à un certain nombre de problèmes sérieux affectant ses possibilités de croissance future. En particulier, des facteurs économiques fondamentaux expliquent, en bonne partie, le peu de dynamisme actuel du marché.

Au premier plan de ces facteurs, la stagnation du pouvoir d'achat des ménages québécois, laquelle, considérant l'élasticité-revenu relativement élevée de la demande pour le bien culturel qu'est le disque, restreint sans aucun doute les possibilités de reprise du marché.

Autre facteur déterminant, le disque compact, dont la pénétration extraordinairement rapide depuis le milieu de la décennie précédente a en grande partie tiré la croissance du secteur (l'effet de la diffusion du CD sur la hausse du prix moyen payé pour un phonogramme explique à lui seul près de la moitié de la croissance totale du marché au Québec depuis 1986), semble amorcer une phase de diffusion plus lente depuis 1995.

Enfin, la multiplication de l'ensemble de l'offre de biens culturels et de loisirs (des activités de plein air au sport, en passant par toute la gamme des produits culturels, jusqu'aux jeux informatiques et Internet), dans un contexte de temps disponible constant et de revenus stagnants, implique un accroissement de la concurrence entre les différents segments de cette offre. L'industrie du disque doit donc batailler ferme, non seulement pour accroître son importance dans le paysage culturel des ménages et poursuivre sa croissance, mais même pour conserver sa place actuelle.

Il existe pourtant des réserves de croissance. Ainsi, à un peu plus de 54 %, le taux de pénétration du disque compact est encore peu élevé et inférieur à la moyenne canadienne, ainsi qu'à la moyenne de la plupart des pays développés. En se basant sur les taux de pénétration précédemment atteints, au Québec, dans le cas du tourne-disque et du lecteur de cassettes (autour de 80 % dans les deux cas), on se rend compte qu'il reste encore une bonne marge de croissance potentielle. Laquelle est toutefois sans doute en partie contrainte par la position d'attente adoptée par une partie de la population face à la multiplicité et à l'incompatibilité des technologies lancées et annoncées (CD-ROM, DVD, diffusion audionumérique en ligne, etc.). Et elle est aussi, sinon surtout, contrainte par l'état général actuel de l'économie au Québec.

Mais de ce point de vue, justement, une vision le moindrement optimiste de la situation à moyen terme laisse entrevoir une possibilité réelle de redressement du pouvoir d'achat des ménages au Québec.

Couplée à la hausse globale de la population, l'industrie pourrait alors trouver les bases suffisantes pour amorcer un nouveau cycle de croissance.

Enfin, malgré un important rattrapage, le marché québécois du disque demeure encore relativement sous-développé par rapport au reste du Canada et à de nombreux autres pays développés. Il y a encore du développement de marché à faire, des segments à envahir et des créneaux à exploiter, même dans le contexte économique difficile actuel. Mais encore faut-il pouvoir identifier ces segments et ces créneaux, disposer des moyens pour les occuper et désirer le faire.

À cet égard, ce sont évidemment les maisons de disque, lesquelles constituent l'élément moteur de l'ensemble de l'industrie du disque au Québec, qui sont au centre de la solution. Rappelons que leur émergence, dans les années 80, favorisée par le retrait des filiales des multinationales de la production locale, s'était appuyée sur une stratégie de diversification horizontale, sur le développement d'un réseau de distribution indépendant actif et efficace et sur le développement de l'aide publique.

On doit d'abord s'interroger sur la stratégie d'intégration horizontale choisie par la plupart des entreprises. Il semble en effet qu'une grande part de la croissance des ventes de disques des maisons québécoises, du milieu des années 80 au début des années 90, ait reposé sur l'accroissement du nombre de productions (lequel est à peu près stable depuis, tout comme les recettes d'ailleurs). On peut ainsi légitimement se demander si, à partir du moment où on a développé au maximum le potentiel de revenus (de disques, de spectacles et d'activités afférentes) que l'on peut espérer générer par artiste au Québec, le modèle de croissance suivi (défini par les paramètres financiers et artistiques standards des productions), au niveau actuel de production, n'a pas atteint ses limites. Que le seul élément de croissance perceptible au cours des dernières années soit la production de compilations (à petits budgets et à faibles niveaux de vente, mais pas nécessairement non rentables) est à notre avis un indice très net du cercle vicieux dans lequel sont actuellement enfermées la plupart des entreprises.

On peut envisager deux avenues susceptibles d'amener l'industrie à rompre ce cercle vicieux : l'augmentation de l'offre et l'exportation.

L'augmentation de l'offre, tant d'un point de vue quantitatif (nombre de produits) que qualitatif (diversification et renouvellement des artistes, des genres musicaux et des méthodes de mise en marché), est probablement la voie à envisager le plus sérieusement. Mais cette stratégie n'est sans doute viable que si elle débouche, pour un certain nombre d'entreprises à tout le moins, sur une certaine « re-spécialisation » dans le disque, avec la formation de véritables stratégies de catalogue étendu, visant à équilibrer les pertes de la plupart des productions par la réussite de quelques autres. Elle ne nous semble

pas viable si elle se confine dans le type de productions qui dominent le paysage actuel (ce qui mènerait à une impasse financière), ou si elle résulte en une multiplication d'entreprises produisant à peine un ou quelques disques par année et visant, au surplus, la voie centrale du paysage sonore québécois.

Il existe, nous l'avons dit, des segments de marché inexploités. De nombreux genres musicaux actuellement négligés par l'industrie sont évidemment plus marginaux et ont des potentiels de vente plus restreints que le *crossover* souvent recherché par plusieurs (Brunet, 1998). Mais ils possèdent à l'évidence un certain potentiel commercial et pourraient atteindre une population non négligeable, les jeunes en particulier, laquelle semble incidemment plutôt tiède face à la production québécoise actuelle (Caron-Bouchard, 1998).

Le marché du simple, également, est un marché complètement oublié au Québec, au contraire de la plupart des marchés développés, où il est en pleine expansion. Que l'on puisse effectivement développer un tel marché au Québec reste à voir, tout comme il reste à voir si on doit l'envisager comme un marché à part entière, un véhicule promotionnel de l'album ou un coup d'essai visant à limiter le risque associé à la production d'un album complet. Mais quoiqu'il en soit, ce marché de la « musique à la pièce » n'a pas été vraiment testé depuis la belle époque du 45 tours et il faudrait engager une profonde réflexion à ce sujet[59]. Que ce soit précisément les plus jeunes qui consomment des simples n'est pas un élément sans intérêt.

Encore faudra-t-il pouvoir redéfinir les équations financières de la production et de la mise en marché pour tenir compte du niveau de vente potentiel de ces segments de marché plus étroits. Si on ne peut que souhaiter que l'industrie conserve ses acquis en matière de capacité à générer régulièrement des méga-succès naviguant au sein de la nébuleuse du pop-rock, il faut pourtant se rendre à l'évidence : l'éclatement, la diversification et le métissage des genres musicaux conduisent forcément à une segmentation accrue des marchés et, donc, à un potentiel de vente plus réduit pour la très grande majorité des productions. Il faut donc abaisser sensiblement le point mort de rentabilisation. Ce qui impose, pour ces nouveaux produits, de revoir les façons de faire, d'envisager des budgets en moyenne plus réduits, mais avec des stratégies de mise en marché plus adaptées, plus ciblées et utilisant une plus grande variété de supports promotionnels. Ce qui signifie, notamment, de ne plus considérer la diffusion radio et télé comme des véhicules à privilégier pour *toutes* les productions. La transformation du secteur et sa

---

[59] Il n'est pas inutile, non plus, de mentionner que dans l'optique où la diffusion numérique de la musique pourrait éventuellement se faire de façon dématérialisée, cette forme de mise à disposition favorisera forcément le développement des ventes « à la pièce » ou d'assemblages de pièces au choix du consommateur, au détriment d'assemblages préformattés comme ceux des albums actuels. Il semble donc important d'explorer le marché avant qu'il ne soit accaparé par les entreprises et produits étrangers.

consolidation, essentielle de ce point de vue, ne pourraient toutefois se faire sans un appui de la part du secteur de la distribution locale et une aide publique accrue.

La constitution d'un réseau actif et puissant de distributeurs locaux a été essentielle, rappelons-le, au développement de l'industrie québécoise du disque dans les années 80. Or, ce réseau semble aujourd'hui solide, bien structuré, capable de distribuer efficacement les produits québécois, et ses acteurs ne risquent pas d'abandonner la production locale au premier soubresaut du marché. Pour autant que l'on puisse en juger, les distributeurs possèdent une connaissance du marché, un désir de collaborer avec les producteurs et des ressources financières suffisantes pour accompagner efficacement la transformation nécessaire de l'offre et de la mise en marché des produits québécois.

Quant à l'aide publique directe à la production et à la promotion, elle semble être demeurée à peu près stable dans la première moitié des années 90, après une forte progression dans la décennie précédente. Cette aide fut, de toute évidence, essentielle au développement du secteur de la production, mais paraît aujourd'hui insuffisante, considérant la consolidation inachevée de l'industrie et sa fragilité rédhibitoire. À cet égard, la hausse des sommes disponibles en 1997 et en 1998 par le biais de Musicaction et de la SODEC est un donc pas dans la bonne direction. Reste que, d'un point de vue économique et industriel, on peut souligner un certain nombre d'éléments concernant les formes et les modes de distribution de l'aide publique les plus susceptibles de favoriser la consolidation de l'industrie.

Mentionnons d'abord qu'une structure idéale combinerait un haut de pyramide consolidé (renforcement des principales entreprises et accroissement du nombre d'entreprises intermédiaires), et le maintien d'un grand nombre de petites entreprises. En effet, si la présence d'un groupe d'entreprises solides, capables de soutenir un niveau de production relativement élevé et capables, aussi, de survivre aux aléas conjoncturels inévitables du secteur, semble une condition essentielle au développement de l'industrie, la présence de nombreuses petites entreprises jouant un rôle de vivier créatif en constant renouvellement est tout aussi essentielle au dynamisme de l'ensemble,.

Du point de vue de l'aide publique actuelle, soulignons d'abord que ce sont les productions à moyen budget qui sont, relativement parlant, les moins subventionnées. Dans le cadre d'une augmentation de l'offre telle qu'elle a précédemment été décrite, c'est précisément cette catégorie de budget qui semble le plus susceptible d'être développée avec profit. Ce qui ne signifie évidemment pas au détriment de subventions aux productions à petits budgets, lesquelles se justifient amplement d'un point de vue artistique tout autant qu'économique.

Ajoutons qu'une certaine forme d'aide automatique, qu'elle soit liée au succès passé d'une entreprise ou au budget de chaque production (comme un crédit d'impôt) serait sans aucun doute susceptible de favoriser la dynamisation de la production. Actuellement, en effet, l'aide disponible pour une entreprise est limitée, implicitement et explicitement, à un certain montant ou à un certain nombre de productions. Une formule de type crédit d'impôt, en particulier, a pour avantage d'abaisser la barrière financière à l'entrée pour tous (et donc de favoriser l'accroissement du nombre total de productions), tout en permettant aux plus grandes entreprises de développer leur catalogue et/ou la qualité des productions mises en marché.

Enfin, on ne peut parler de consolidation et de développement à long terme sans recherche de nouveaux talents, développement de carrière progressif des artistes et préproduction soignée, éléments qui constituent ni plus ni moins, pour l'industrie du disque, l'équivalent de la R & D. À cet égard les besoins sont importants et peu d'entreprises semblent avoir les moyens d'une démarche suivie et de méthodes structurées.

De même, il semble que l'un des principaux obstacles à la consolidation des entreprises soit la difficulté de mettre en place et de maintenir un personnel suffisamment nombreux et qualifié, élément non seulement essentiel au maintien des structures, mais aussi à leur renouvellement. Le manque de formation en matière de promotion et de gérance, et la difficulté de payer des salaires compétitifs pour certains postes (comptables et informaticiens, par exemple), sont des problèmes qui ont été mentionnés.

Du côté des artistes, finalement, nous croyons avoir amplement démontré la difficulté, pour un interprète, d'être convenablement rémunéré pour son travail, considérant la logique de récupération des coûts de production, le niveau de ces coûts et les ventes potentielles. La consolidation des entreprises et une aide publique accrue à la production constituerait forcément un pas en avant, mais sans doute insuffisant. Le problème de l'écart entre le moment où l'artiste est rémunéré (si rémunération il y a) et celui de son travail en studio posera toujours problème, et plus encore si l'on désire porter davantage d'attention au stade de la préproduction. À cet égard, une aide directe à l'artiste pourrait être envisagée, sous forme de subvention directe ou même, pourquoi pas, sous forme d'avance sur royautés, récupérable mais non remboursable.

La deuxième solution envisagée, l'exportation, constituerait bien sûr une voie royale pour briser le cercle vicieux de notre marché restreint. Fini toutefois le temps des illusions en ce domaine. En dépit de l'absence de données fiables et complètes en la matière, on sait que les exportations de produits québécois, – ventes de produits finis ou de recettes provenant de licences octroyées à des entreprises étrangères – sont

assez réduites, en dehors de quelques succès colossaux (Roch Voisine, Céline Dion et Lara Fabian), dont les retombées, de plus, n'affectent que très marginalement l'industrie locale.

Il faudra se rendre compte, si ce n'est déjà fait, qu'une grande partie de notre production locale ne trouvera jamais preneur sur d'autres marchés (surtout la chanson francophone, faut-il le préciser, la chanson anglophone et la musique instrumentale, sans pour autant disposer de billets gratuits à l'entrée, se heurtant à de moindres barrières à l'accès aux marchés étrangers), et que les véritables succès internationaux seront toujours forcément des cas isolés.

Ce qui ne signifie pas qu'il n'existe pas d'ouverture entre ces deux extrêmes, qu'il n'est pas envisageable que des artistes puissent trouver une diffusion internationale, laquelle pourrait entraîner des revenus, peut-être marginaux à l'aune des marchés en question, mais qui pourraient s'avérer essentiels au bouclage financier des entreprises québécoises concernées. Le développement des exportations constituerait donc, en ce sens, une solution complémentaire à la transformation de l'offre.

En la matière, le succès réside, nous semble-t-il, dans la possibilité que des maisons de disque puissent, dans une opération de long terme, développer progressivement la carrière de quelques artistes à l'étranger. Mais ceux qui ont de réelles visées internationales devront envisager davantage que des efforts ponctuels et limités à une présence isolée à un marché ou à quelques festivals. Des tentatives sérieuses pour percer les marchés étrangers exigent forcément du temps et de la patience pour connaître les marchés visés et les intervenants clés, en plus de ressources importantes. C'est évidemment sur ce dernier point que le bât blesse, si on considère que, selon une étude commandée par l'ADISQ (Meunier, 1994), il faut prévoir, pour le marché francophone européen, un investissement total de l'ordre de 75 000 $ (promotion, publicité, tournée) pour une simple exploration de marché, et d'au moins 450 000 $ pour une tentative planifiée et organisée visant des ventes de 75 000 à 400 000 albums, somme à partager avec le ou les partenaires étrangers, mais dont le producteur québécois devra avancer de 20 % à 50 % selon le type d'entente conclue, c'est-à-dire de 90 000 $ à 225 000 $.

Évidemment fort peu, sinon aucune, de nos entreprises ne disposent des liquidités nécessaires à de telles opérations. Difficile donc d'imaginer que cela puisse se faire sans aide publique substantielle et sans associations à long terme avec des partenaires étrangers (souvent plus d'un par marché, pour la distribution du disque, l'organisation de la tournée, voire l'édition) qui connaissent à fond leurs marchés et disposent eux-mêmes des ressources nécessaires à la mise en place d'opérations d'envergure suffisante. Or, l'aide publique pour ce type d'opération existe et est même substantielle (l'aide remboursable du programme Sodexport de la SODEC peut atteindre 50 000 $). Pourtant, si quelques entreprises

québécoises semblent désormais bien connaître les marchés étrangers et les acteurs à privilégier et être disposées à travailler à long terme, force est d'admettre que les projets d'envergure bien structurés demeurent fort peu nombreux. Le problème n'est donc pas uniquement financier, il relève aussi, sinon surtout, du désir et de la volonté des entreprises de se lancer sérieusement à l'assaut des marchés étrangers.

BIBLIOGRAPHIE

ADISQ (1989), *Disponibilité de la musique vocale de langue française au Canada : le contexte économique et industriel*, Rapport préparé par Média-Culture pour l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, juillet.

ADISQ (1989a), *Disponibilité de la musique vocale de langue française au Canada : le contexte économique et industriel, Complément*, Rapport préparé par Média-Culture pour l'Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo, septembre.

Arena, R., Rainelli, M. et Torre, A. (1991), « Filières et découpages productifs », in *Traité d'économie industrielle*, Arena, R. *et al.*, dir., Paris, Économica, 2e édition, p.239-250.

Bandt, J. de (1991), « L'économie industrielle face à la réalité des transformations industrielles », in *Traité d'économie industrielle*, Arena, R. *et al.*, dir., Paris, Économica, 2e édition, p.867-934.

Bandt, J. de et Humbert, M. (1988), « La mise en scène », in *Les Tiers Nations en mal d'industrie*, Bandt, J. de et Hugon, P., dir., Paris, Cernea/Économica, p.91-107.

Brunet, A. (1998), *La chanson québécoise d'expression francophone. Le paysage Sonore en 1998*, Étude réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, août.

Burke, A. E. (1996), « The Dynamics of product Differentiation in the British Record Industry », *Journal of Cultural Economics*, vol. 20, p.145-164.

Burke, A. E. (1994), « The Demand for Vinyl L .P.s 1975-1988. Time Series Estimation of a Product Group in the Presence of Product Differentiation Innovation », *Journal of Cultural Economics*, vol. 18, p.41-64.

Caron-Bouchard, M., Beaulieu, S., Denommé, P. et St-Pierre, C. (1998), *Rapport de recherche qualitative sur la chanson québécoise de langue française*, présenté à la SODEC, Document de travail, Communications ABS Inc., Montréal.

Donner, A. et Lazar, F. (1994), *Analyse économique et financière des droits voisins*, préparé pour le ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, octobre, 76 p.

Ernst & Young (1995), Étude de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore : Rapport soumis au groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique, Ottawa, ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, mars, 107 p.

European Music Organization (1996), *Music in Europe*, with the support of the European Commission (DG X), septembre.

Garon, R. dir. (1997), *La culture en pantoufles et souliers vernis*, Les Publications du Québec, Québec.

Grenier, L. (1993), « The Aftermath of a Crisis : Quebec Music Industries in the 1980s », *Popular Music*, volume 12, no 3, p.209-227.

Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique (1996), *Le temps d'agir : Rapport*, ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, mars, 168 p.

Houle, M. (1998), *Étude sur la place de la chanson à la télévision québécoise*, réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, mai.

Houle, M. (1998a), Étude sur le rôle de la radio comme instrument de promotion, de diffusion et de commercialisation de la chanson québécoise, réalisée pour le Groupe de travail sur la chanson, juin.

International Federation of the Phonographic Industry (1998), *Record Industry World Sales 97*, London, avril.

International Federation of the Phonographic Industry (1997), *The Recording Industry in Numbers '97*, London.

Lapointe, J.-F. (1994), *Portrait de la distribution indépendante de phonogrammes au Québec. Principaux rôles et enjeux*, Mémoire de maîtrise présenté à la Faculté des études supérieures de l'Université de Montréal, septembre.

Les Associés de recherche Ekos inc. (1995), Examen de la législation, des politiques et des programmes actuels applicables à l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore, pour Le groupe d'étude sur l'avenir de l'industrie de la musique au Canada, ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, 31 mars, 99 p.

Lyman, P. *et al.* (1995), *Étude sur les incidences des nouvelles technologies sur l'industrie de l'enregistrement sonore au Canada : Rapport final*, Le Groupe Nordicité ltée pour Le groupe d'étude sur l'avenir de l'industrie de la musique au Canada, ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, 12 juin, 97 p.

Poddar, S. et English, M. (1995), Le financement privé des secteurs canadiens de l'enregistrement sonore et du théâtre commercial : étude de faisabilité et structure d'un système de crédit d'impôt à l'investissement remboursable, Ernst & Young pour le ministère du Patrimoine canadien, Ottawa, août, 55 p.

Pronovost, G. (1996), *Sociologie du temps*, De Boeck, Bruxelles.

SODEC (1996), *Financement de la culture : à la recherche de nouvelles sources de financement*, Direction de la planification, de la recherche et des affaires internationales, Montréal.

Tremblay, G., éd. (1990), *Les industries de la culture et de la communication au Québec et au Canada*, Presses de l'Université du Québec, Montréal.

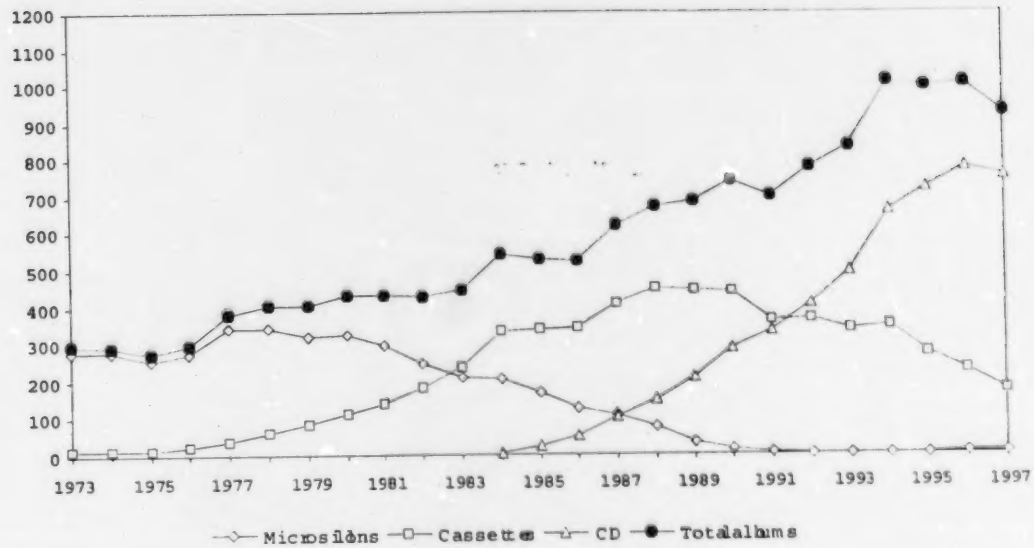
Tremblay, G. et Lacroix, J.-G., dir., Ménard, M. et Saint-Laurent, M. (1993), *Portrait de l'industrie du disque au Québec*, Étude réalisée pour le ministère de la Culture du Québec, GRICIS, Université du Québec à Montréal, décembre, 94 p.

Tremblay, G., Lacroix, J.-G., Ménard, M. et Saint-Laurent, M. (1994), « L'industrie du disque au Québec », *Chiffres à l'appui*, vol. VIII, no 2, ministère de la Culture et des Communications, décembre 1993 – janvier 1994, 19 pages.

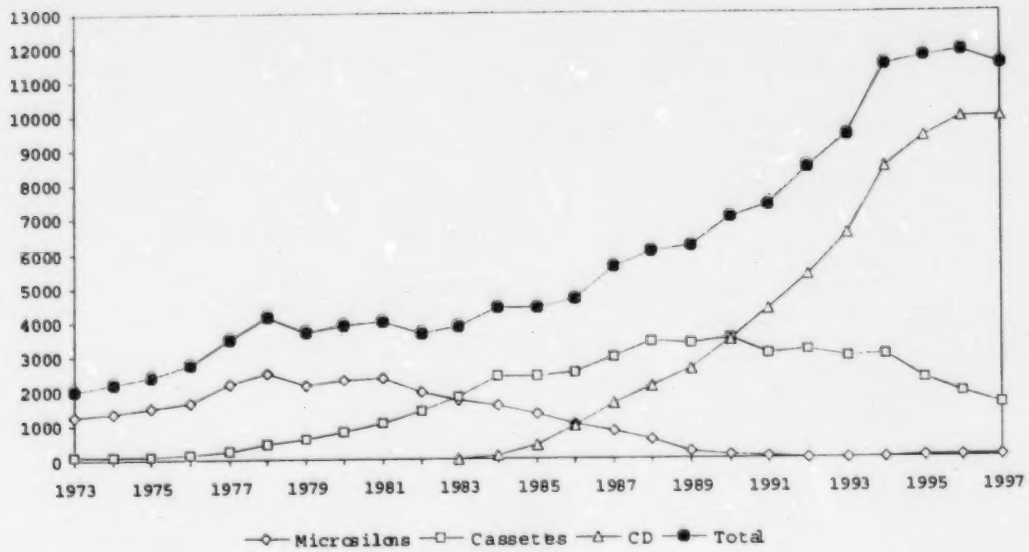
ANNEXE 1

FIGURE 1
VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES AUX ÉTATS-UNIS, 1973-1997

Ventes d'albums, en millions d'unités



Ventes d'albums aux États-Unis, en millions de $ US (au prix de détail)



Source : RIAA et Vogel, 1994, p.134.

TABLEAU 1
VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES AU CANADA

Ventes totales, en millions d'unités

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Simples	6.0	3,2	2,2	1,1	0,6	0,5	0,6	2,9
Microsillons	-0,1	0,3						
Disques compacts	21,7	29,4	36,2	42,7	56,8	65,6	64,3	70,2
Cassettes	43,1	35,5	32,5	31,1	28,9	22,1	17,4	15,2
Total	70,8	68,4	70,9	74,9	86,3	88,2	82,3	88,3

Ventes totales, en millions de dollars (au prix de détail)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Simples	17,6	10,7	8,2	4,2	2,8	3,4	4,7	20,4
Microsillons	-1,4	2,7						
Disques compact	368,5	497,4	604,4	731,2	947,5	1099,1	1071,3	1188,9
Cassettes	389,7	328,7	305,1	293,7	275,1	216,9	167,6	144,1
Total	774,5	839,4	915,6	1027,9	1223,4	1318,1	1242,5	1353,4

Prix de vente au détail moyen par unité, en dollars

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Simples	2,92	3,32	3,72	3,86	4,58	6,79	7,84	7,03
Microsillons	17,64	8,82						
Disques compact	16,98	16,84	16,70	17,12	16,68	16,76	16,66	16,94
Cassettes	9,04	9,21	9,39	9,44	9,52	9,81	9,63	9,48
Total	10,94	11,93	12,91	13,72	14,18	14,94	15,10	15,33

Source : nos estimations, d'après les données de la CRIA et de l'IFPI (1997) et (1998).

TABLEAU 2
VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES AU QUEBEC

2.1 Ventes totales, en millions d'unités

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Simples	0,5	0,3	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4
Microsillons	0,1	0,03						
Disques compact	4,1	5,8	7,6	9,4	11,8	12,6	13,5	13,8
Cassettes	7,6	7,4	6,4	7,0	6,3	5,3	5,1	4,1
Total	12,3	13,6	14,2	16,5	18,3	18,1	18,8	18,3

2.2 Ventes totales, en millions de dollars (au prix de détail)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Simples	1,7	1,4	0,8	0,6	0,7	1,1	1,4	2,9
Microsillons	0,7	0,4						
Disques compacts	69,1	99,1	129,3	164,7	199,9	220,8	226,6	236,2
Cassettes	71,3	69,8	60,7	66,4	62,3	54,1	50,6	39,8
Total	142,8	170,6	190,7	231,7	262,9	276,1	278,7	278,8

2.3 Prix de vente au détail moyen par unité, en dollars

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Simples	3,25	4,33	5,41	5,03	6,05	6,66	6,07	7,48
Microsillons	13,26	13,26						
Disques compact	17,04	17,00	16,96	17,44	16,94	17,48	16,82	17,11
Cassettes	9,34	9,42	9,49	9,54	9,80	10,14	10,00	9,63
Total	11,64	12,46	13,47	14,03	14,39	15,22	14,85	15,22

Source : nos estimations, d'après les données de Statistique Canada (*Dépenses des ménages*, cat. 62-555 et IPS 62F0019 et IPS 62F0021), de la CRIA et de l'IFPI (1997) et (1998).

Notes explicatives au tableau 2 :

Nous avons d'abord estimé la valeur des ventes au Québec (au prix de détail), en appliquant à la valeur des ventes totales au Canada (IFPI/CRIA) le ratio des dépenses des ménages du Québec en disques et cassettes sur celles du Canada pour 1990, 1992 et 1996 (Statistique Canada, cat. 62-555). La valeur des ventes pour les années 1991, 1993, 1994, 1995 et 1997 fut ensuite obtenue à partir du taux de croissance des ventes de la CRIA pour la région Québec et Est de l'Ontario, en ajustant ce taux pour qu'il corresponde aux valeurs des ventes de 1990, 1992 et 1996. Les données sur le prix de vente et le nombre d'unités ont ensuite été obtenues à partir des données de la CRIA et de l'IFPI sur les ventes du Québec et de l'Est de l'Ontario (répartition des ventes entre format, ratio prix de détail/prix de gros).

TABLEAU 3
DEPENSES DES MENAGES EN ENREGISTREMENTS SONORES, QUEBEC ET CANADA, 1986, 1990, 1992 ET 1996

	Nombre de ménages ('000)	Dépenses moyennes ($)	Dépenses totales (000 $)	en % du total canadien
1986				
Québec (cass. et CD)	2 354	36	84 750	17,74%
cass. vierges		13	30 602	26,60%
Canada (cass. et CD)	8 849	54	477 866	100,00%
cass. vierges		13	115 037	100,00%
1990[1]				
Québec (Mtl/Québ.)	1 360	64,46	87 666	18,44%
cass. vierges (Mtl/Québ.)		11,87	16 146	n.d.
Ens. Québec (estimé)	2 533	61,00	154 507	18,44%
cass. vierges		11,23	28 449	n.d.
Canada (17 RMR)	5 168	92,00	475 410	100,00%
Ens. Canada (estimé)	9 624	87,06	837 890	100,00%
1992				
Québec (cass. et CD)	2 599	82,57	214 637	20,83%
cassettes		31,14	80 947	19,35%
CD		51,43	133 690	21,84%
cass. vierges		10,74	27 918	27,36%
Canada (cass. et CD)	10 203	101	1030 503	100,00%
cassettes		41	418 323	100,00%
CD		60	612 180	100,00%
cass. vierges		10	102 030	100,00%
1996				
Québec (cass. et CD)	2 843	92	261 567	22,43%
cassettes		nd	nd	Nd
CD		nd	nd	Nd
cass. vierges		9	25 588	29,34%
Canada (cass, et CD)	10 901	107	1 166 354	100,00%
cassettes		nd	nd	Nd
CD		nd	nd	Nd
cass. vierges		8	87 204	100,00%

[1] Estimés de l'ensemble du Canada et du Québec à partir des données sur les régions métropolitaines de recensement (Montréal et Québec pour le Québec, et 17 régions métropolitaines de recensement pour le Canada) ; voir Tremblay et al., 1993, Annexe, Tableaux 1 et 2.

Source : Statistique Canada, *Dépenses des ménages* (cat. 62-555 et IPS 62F0019 et IPS 62F0021).

TABLEAU 4
ESTIMATION DES VENTES D'ENREGISTREMENTS SONORES AU QUEBEC, 1975-1997

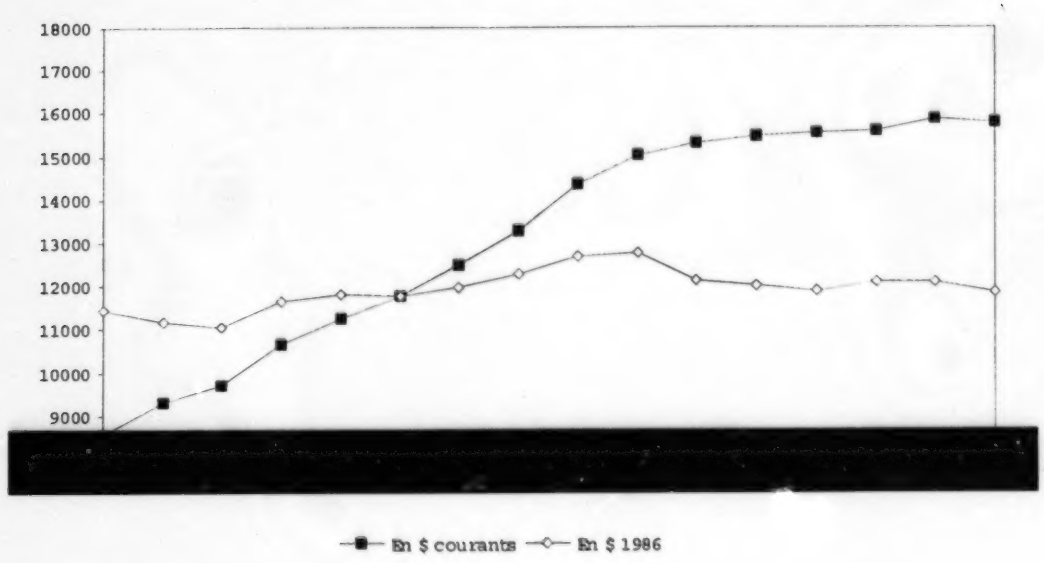
En millions de dollars

	Ventes totales	Taux de croissance
1997	278,829	0,05 %
1996	**278,693**	0,94 %
1995	276,098	5,04 %
1994	262,856	13,44 %
1993	231,712	21,49 %
1992	**190,719**	11,80 %
1991	170,594	19,45 %
1990	**142,815**	10,41 %
1989	129,354	-4,92 %
1988	136,049	6,78 %
1987	127,412	16,46 %
1986	**109,403**	1,88 %
1985	107,384	-14,59 %
1984	125,728	-5,19 %
1983	132,611	4,91 %
1982	126,404	-11,24 %
1981	142,411	12,82 %
1980	126,229	-19,94 %
1979	157,668	18,00 %
1978	133,617	55,31 %
1977	86,032	20,82 %
1976	71,207	8,97 %
1975	65,345	

Source : Tableau 2 pour 1990-1996 ; 1986 : en évaluant la valeur des ventes par le rapport des dépenses des ménages au Québec et au Canada, à partir de l'estimation de l'IFPI pour les ventes au Canada (17,74 % de 616,7 millions de dollars). La valeur des ventes pour les années 1987-1989 a été obtenue en ajustant les taux de croissance des ventes en 1990 et 1989 de Statmédia (*La consommation de produits culturels et médias*) et celles de 1987 et 1988 de Statistique Canada (*Production et ventes de disques de phonographe et de bandes enregistrées au Canada*, cat. no 47-004) pour qu'ils correspondent aux valeurs absolues de 1986 et 1990. Pour la valeur des ventes de 1975 à 1985, nous avons simplement appliqué les taux de croissance des ventes de Statistique Canada (*idem*, cat. 47-004).

FIGURE 2
ÉVOLUTION DU REVENU PERSONNEL DISPONIBLE PAR HABITANT AU QUEBEC, 1981-1996

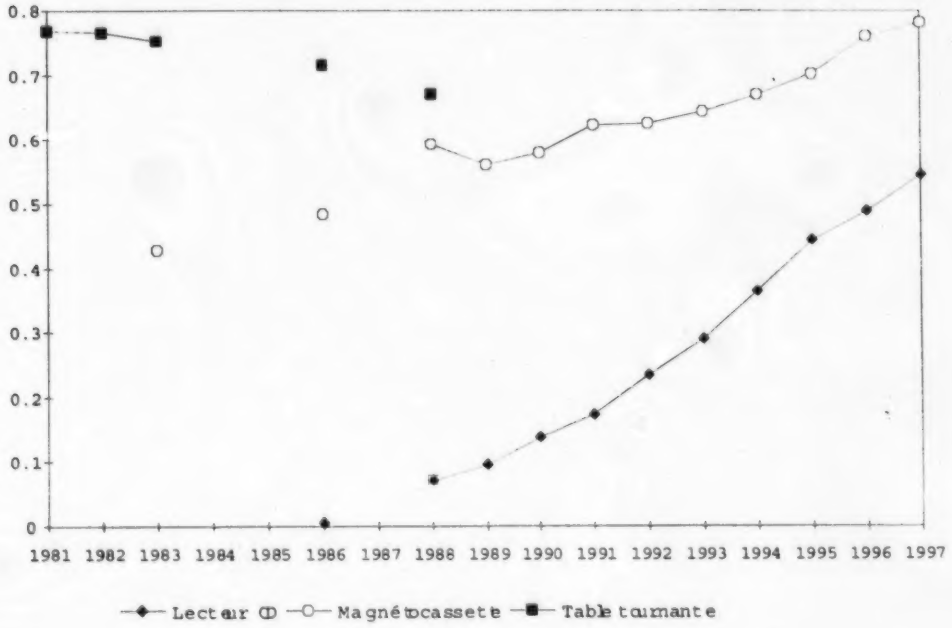
En dollars



Source : Bureau de la statistique du Québec, *Comptes économiques des revenus et des dépenses du Québec, édition 1997*, Les Publications du Québec, Sainte-Foy, 1997.

FIGURE 3
TAUX D'EQUIPEMENT DES MENAGES EN MATERIEL DE REPRODUCTION SONORE, QUEBEC, 1981-1997

En pourcentage du nombre total de ménages



Source : Statistique Canada, *L'équipement ménager*, cat. 64-202-PXB.

TABLEAU 5
VENTILATION DU PRIX DE VENTE MOYEN DES DISQUES ET CASSETTES AUX DIFFERENTES ETAPES DE LEUR COMMERCIALISATION, 1997

Selon le prix de vente au détail suggéré

	CD	en %	Cassettes	en %	Moyenne pondérée[1]	en %
Détaillants	24,98	100,0 %	14.49	100,0 %	22,56	100,0 %
Sous-distributeurs	*17,49*	70,0 %	*9,99*	68,9 %	*15,76*	69,9 %
Distributeurs	12,82	51,3 %	7,44	51,3 %	11,58	51,3 %
Maisons de disque	9,70	38,8 %	5,74	39,6 %	8,79	38,9 %
Roy. interprètes	1,70	6,8 %	1,00	6,9 %	1,54	6,8 %
Licence	2,90	11,6 %	1,70	11,7 %	2,62	11,6 %
Droits reprod. mécan.[2]	0,91	3,6 %	0,91	6,3 %	0,91	4,0 %
Fabrication	1,60	6,4 %	0,91	6,3 %	1,44	6,4 %
fabrication	1,32	5,3 %	0,77	5,3 %	1,20	5,3 %
pochette	0,28	1,1 %	0,14	1,0 %	0,25	1,1 %

Selon le prix de vente réel au détail (estimés)

	CD	en %	Cassettes	en %	Moyenne pondérée[1]	en %
Détaillants	17,11	100,0 %	9,63	100,0 %	15,39	100,0 %
Sous-distributeurs	13,83	80,8 %	7,78	80,8 %	12,44	80,8 %
Distributeurs	11,79	68,9 %	6,64	69,0 %	10,60	68,9 %
Maisons de disque	8,92	52,1 %	5,12	53,2 %	8,05	52,3 %
Roy. interprètes	1,56	9,1 %	0,89	9,3 %	1,41	9,2 %
Licence	2,67	15,6 %	1,52	15,8 %	2,40	15,6 %
Droits reprod. mécan.[2]	0,84	4,9 %	0,84	8,7 %	0,84	5,5 %
Fabrication	1,60	9,4 %	0,91	9,4 %	1,44	9,4 %
fabrication	1,32	7,7 %	0,77	7,9 %	1,20	7,8 %
pochette	0,28	1,6 %	0,14	1,5 %	0,25	1,6 %

[1] Répartition des ventes (en unités) : 77 % pour les CD et 23 % pour les cassettes.
Pour 12 titres à 0,07 $ par titre.

Source : Informations contenues dans les demandes de subventions et de financement déposées à la SODEC, données de la CRIA (expéditions au Québec et dans l'Est de l'Ontario) pour la répartition entre CD et cassettes, le prix de gros et le prix de détail, et informations prises auprès d'acteurs de l'industrie.

TABLEAU 6
ESTIMATION DE L'ACTIVITE DES MAISONS DE DISQUES AU QUEBEC, 1996-1997

	Nombre d'entreprises	Nombre de disques mis en marché[1]	Revenus totaux	Revenus ventes de disques	Emploi temps plein[2]	Emploi temps partiel[2]	Masse salariale[2]
Estimé 1[3]							
Échantillon SODEC	43	265	62 174 479 $	24 713 907 $			
Autres entr. (ADISQ)	84	112		10 445 123 $			
Total 1996-1997	**127**	**377**	**88 451 995 $**	**35 159 030 $**	**374**	**70**	**14,948,387 $**
Estimé 2[4]							
Échantillon 1991-1992	16	94	17 050 030 $	11 150 078 $			
Échantillon 1996-1997	16	146	40 965 482 $	15 367 208 $			
Taux de croissance		55,3 %	140,3 %	37,8 %			
Total 1991-1992	80	265	43 200 000 $	26 200 000 $	164	187	5,328,000 $
Total 1996-1997	**127**	**377**	**90 647 248 $**	**36 109 241 $**	**384**	**72**	**15,352,.383 $**
Estimé final 1996-1997[5] (moyenne estimés 1 et 2)	**127**	**377**	**89 647 248 $**	**35 634 135 $**	**379**	**71**	**15,150,385 $**

[1] Estimés à partir des données de l'ADISQ et d'informations prises auprès d'acteurs de l'industrie.

Estimés à partir des ratios emploi/revenus totaux et masse salariale/revenus totaux des maisons de disque établies au Québec pour 1995-1996, selon Statistique Canada, *L'enregistrement sonore, 1995-1996*, Statistiques de la culture, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation, Ottawa.

Estimés à partir des informations contenues dans les demandes de subventions et de financement déposées à la SODEC ; pour les entreprises non contenues dans l'échantillon, les revenus ont été établis proportionnellement, à partir des recettes par disques mis en marché des entreprises de l'échantillon.

Estimés à partir du taux de croissance des recettes entre 1991-1992 et 1996-1997 d'un échantillon de 16 entreprises (Tremblay et al., 1993, pour 1991-1992 ; SODEC pour 1996-1997).

Moyenne des estimés 1 et 2.

TABLEAU 7
BILAN DE LA PRODUCTION DE DISQUES AU QUEBEC, 1986-1987 A 1997-1998

Les périodes de référence sont du 1er juin au 31 mai

	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98
Nbre de produits	93	109	108	127	150	225	250	249	250	214	256	213
Expression												
Français	61	66	64	85	79	144	138	153	143	95	127	102
Anglais	6	19	11	17	19	19	28	30	18	15	23	31
Instrumental	25	24	31	25	49	55	78	63	83	93	90	74
Autres langues	1	0	2	0	3	7	6	3	6	11	16	5
Expression, en %												
Français	65,6 %	60,6 %	59,3 %	66,9 %	52,7 %	64,0 %	55,2 %	61,4 %	57,2 %	44,4 %	49,6 %	47,9 %
Anglais	6,5 %	17,4 %	10,2 %	13,4 %	12,7 %	8,4 %	11,2 %	12,0 %	7,2 %	7,0 %	9,0 %	14,6 %
Instrumental	26,9 %	22,0 %	28,7 %	19,7 %	32,7 %	24,4 %	31,2 %	25,3 %	33,2 %	43,5 %	35,2 %	34,7 %
Autres langues	1,1 %	0,0 %	1,9 %	0,0 %	2,0 %	3,1 %	2,4 %	1,2 %	2,4 %	5,1 %	6,3 %	2,3 %
Producteur												
Québécois	89	105	101	114	134	194	241	233	242	208	241	195
Étranger	4	4	7	13	16	31	9	16	8	6	15	18
Producteur, en %												
Québécois	95,7 %	96,3 %	93,5 %	89,8 %	89,3 %	86,2 %	96,4 %	93,6 %	96,8 %	97,2 %	94,1 %	91,5 %
Étranger	4,3 %	3,7 %	6,5 %	10,2 %	10,7 %	13,8 %	3,6 %	6,4 %	3,2 %	2,8 %	5,9 %	8,5 %
Vidéogrammes		40	63	95	156	133	168	113	117	99	82	104

Note : comprend les phonogrammes produits au Québec et les licences étrangères francophones, exclut les rééditions et les compilations. Les données avant et après 1991-1992 ne sont pas strictement comparables. Source : ADISQ

TABLEAU 8
BILAN DE LA PRODUCTION DE DISQUES AU QUEBEC PAR CATEGORIE MUSICALE, 1986-1987 A 1996-1997

Les périodes de référence sont du 1er juin au 31 mai

	1986-87	1987-88	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97
Enfant	9	7	1	1	4	6	6	9	9	11	14
Pop/rock	13	20	20	17	22	41	42	43	28	18	29
Country/western	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	10	25	32	17	32	14	5
Instrumental	9	11	18	16	15	21	22	36	33	33	47
Rock	5	6	5	8	13	14	19	25	22	17	30
Humour	4	3	1	3	3	11	5	6	1	3	4
Populaire	21	15	21	40	23	36	38	48	48	42	37
Jazz	7	7	10	2	9	8	14	9	10	19	21
Classique	9	8	4	5	11	16	14	27	43	43	29
Folk/folklore	10	12	17	18	6	17	9	9	12	7	15
Nouvel-Âge	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	15	9	19	3	9	n.d.	n.d.
Musiques du monde	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	7	10
Rock alternatif	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	12
Autres	0	1	0	0	0	2	0	0	3	0	3
Total	87	90	97	110	131	206	220	232	250	214	256

Note : phonogrammes produits au Québec et licences étrangères francophones, excluant les rééditions et les compilations ; jusqu'en 1993-1994, les albums anglophones ne sont pas classés.

Source : ADISQ

TABLEAU 9
NOMBRE DE DISQUES MIS EN MARCHE AU CANADA PAR CATEGORIE MUSICALE, 1990-1991 A 1995-1996

9.1 Nouveaux enregistrements (en unités)

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96
Pop/rock	3074	3906	2904	3201	3288
Classique et genres connexes	399	1440	1405	1209	1308
Jazz	256	505	352	387	620
Country et traditionnel	371	416	591	491	389
Enfants	70	313	151	196	121
Autres genres	495	910	868	883	929
Total	4665	7490	6271	6367	6655

9.2 Nouveaux enregistrements (en % du total)

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96
Pop/rock	65,9 %	52,1 %	46,3 %	50,3 %	49,4 %
Classique et genres connexes	8,6 %	19,2 %	22,4 %	19,0 %	19,7 %
Jazz	5,5 %	6,7 %	5,6 %	6,1 %	9,3 %
Country et traditionnel	8,0 %	5,6 %	9,4 %	7,7 %	5,8 %
Enfants	1,5 %	4,2 %	2,4 %	3,1 %	1,8 %
Autres genres	10,6 %	12,1 %	13,8 %	13,9 %	14,0 %
Total	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Source : Statistique Canada, *L'enregistrement sonore, 1995-1996*, Statistiques de la culture, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation, 87F0008XPF.

TABLEAU 10
RECETTES DES DISQUES MIS EN MARCHE AU CANADA PAR CATEGORIE MUSICALE, 1990-1991 A 1995-1996

10.1 Recettes provenant de la vente de nouveaux enregistrements (millions de $)

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96
Pop/rock	365,·	425,:	453,·	520,!	663,!
Classique et genres connexes	41,(	42,:	62,:	63,:	49,!
Jazz	14,!	11,!	19,'	18,(	19,!
Country et traditionnel	35,(	40,!	44,(	61,'	65,·
Enfants	10,:	11,:	17,!	18,!	26,(
Autres genres & non spécifiés	42,(	49,(	35,(	55,!	50,!
Total	508,'	579,'	633,!	738,:	875,:

10.2 Recettes provenant de la vente de nouveaux enregistrements (en % du total)

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96
Pop/rock	71,8 !	73,3 !	71,6 !	70,6 !	75,8 !
Classique et genres connexes	8,1 !	7,3 !	9,8 !	8,6 !	5,7 !
Jazz	2,9 !	2,1 !	3,1 !	2,4 !	2,3 !
Country et traditionnel	6,9 !	7,0 !	7,0 !	8,4 !	7,5 !
Enfants	2,0 !	1,9 !	2,8 !	2,6 !	3,0 !
Autres genres & non spécifiés	8,3 !	8,5 !	5,6 !	7,5 !	5,8 !
Total	100,0 !	100,0 !	100,0 !	100,0 !	100,0 !

TABLEAU 11
LA CONSOMMATION DE DISQUES AUX ÉTATS-UNIS PAR CATEGORIE MUSICALE, 1988 A 1997

En pourcentage des ventes totales

	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Rock	46,2	41,7	36,1	34,8	31,6	30,2	35,1	33,5	32,6	32,5
Country	7,4	7,3	9,6	12,8	17,4	18,7	16,3	16,7	14,7	14,4
Rhythm and Blues	9,1	9,5	11,6	9,9	9,8	10,6	9,6	11,3	12,1	11,2
Rap	4,2	6,4	8,5	10,0	8,6	9,2	7,9	6,7	8,9	10,1
Pop	15,2	15,0	13,7	12,1	11,5	11,9	10,3	10,1	9,3	9,4
Gospel	2,5	3,1	2,5	3,8	2,8	3,2	3,3	3,1	4,3	4,5
Classique	3,5	3,6	3,1	3,2	3,7	3,3	3,7	2,9	3,4	2,8
Jazz	4,7	4,9	4,8	4,0	3,8	3,1	3,0	3,0	3,3	2,8
« Oldies »	1,0	0,9	0,8	1,0	0,8	1,0	0,8	1,0	0,8	0,8
Bandes de films	0,5	0,7	0,8	0,7	0,7	0,7	1,0	0,9	0,8	1,2
Nouvel-Âge	n.d.	1,4	1,1	1,3	1,2	1,0	1,0	0,7	0,7	0,8
Enfants	0,5	0,3	0,5	0,3	0,5	0,4	0,4	0,5	0,7	0,9
Autres[1]	4,0	4,0	5,6	4,2	5,4	4,6	5,3	7,0	5,2	5,7

[1] Ethnique, Big Band, Swing, Hispanique, Électronique, Instrumental, Comédie, Humour, etc.

Source : Recording Industry Association of America, *Recording Industry Releases 1997 Consumer Profile*, 23 mars 1998.

TABLEAU 12
LES MAISONS DE DISQUE QUEBECOISES EN 1996/1997 : STRUCTURE DE L'INDUSTRIE

Chiffre d'affaires	Nombre d'entreprises	Revenus totaux (en '000 $)	Ventes de disques (en '000 $)	Ventes de disques en % des revenus totaux	Disques mis en marché	dont : nouveautés	autres[1]
1 000 000$ et +	9	43 890	18 884	43,0 %	116	52	64
en % du total	20,9 %	70,6 %	76,4 %	---	43,8 %	37,1 %	51,2 %
500 000$ - 999 999$	3	2 661	2 088	78,5 %	21	20	1
en % du total	7,0 %	4,3 %	8,5 %	---	7,9 %	14,3 %	0,8 %
250 000$ - 499 999$	6	3 871	2 246	58,0 %	85	40	45
en % du total	14,0 %	6,2 %	9,1 %	---	32,1 %	28,6 %	36,0 %
0$ - 249 999$	25	11 753	1 486	12,6 %	43	28	15
en % du total	58,1 %	18,9 %	6,0 %	---	16,2 %	20,0 %	12,0 %
Total échantillon	43	62 174	24 704	39,7 %	265	140	125

[1] Licences étrangères, compilations, rééditions.

Source : D'après les informations contenues dans les demandes de subventions et de financement déposées à la SODEC.

TABLEAU 13
ESTIMATION DE LA STRUCTURE DES COUTS DE PRODUCTION DE DISQUES AU QUEBEC, 1996/97

	Petit budget (109)		Moyen budget (122)		Gros budget (10)		TOTAL (241)	
	Total (en $)	En %	Total (en $)	En %	Total (en $)	En %	Total (en $)	En %
Préproduction	154 973	6,57 %	352 097	4,25 %	54 470	4,64 %	561 540	4,75 %
Artistes	730 891	30,97 %	1 733 890	20,94 %	247 572	21,07 %	2 712 353	22,95 %
Artiste principal	217 303	9,21 %	292 194	3,53 %	21 900	1,86 %	531 398	4,50 %
Musiciens	236 771	10,03 %	810 214	9,78 %	128 851	10,97 %	1 175 836	9,95 %
Choristes	100 241	4,25 %	101 383	1,22 %	22 810	1,94 %	224 435	1,90 %
Directeur musical	116 123	4,92 %	100 163	1,21 %	12 120	1,03 %	228 406	1,93 %
Programmation	19 638	0,83 %	61 245	0,74 %	6 730	0,57 %	87 613	0,74 %
Arrangeur	40 728	1,73 %	367 957	4,44 %	55 150	4,69 %	463 836	3,93 %
Studio/gravure	729 866	30,92 %	3 227 436	38,97 %	434 314	36,96 %	4 391 616	37,16 %
Location	25 359	1,07 %	151 160	1,83 %	32 360	2,75 %	208 880	1,77 %
Studio (enregistrement)	474 396	20,10 %	2 037 186	24,60 %	271 112	23,07 %	2 782 694	23,55 %
Studio (mixage)	178 197	7,55 %	859 625	10,38 %	112 211	9,55 %	1 150 033	9,73 %
Gravure	51 914	2,20 %	179 465	2,17 %	18 630	1,59 %	250 009	2,12 %
Personnel de studio et gravure	324 119	13,73 %	1 656 052	20,00 %	232 732	19,81 %	2 212 904	18,73 %
Réalisateur	227 720	9,65 %	1 133 031	13,68 %	135 061	11,49 %	1 495 812	12,66 %
Preneur de son	96 314	4,08 %	523 022	6,32 %	97 671	8,31 %	717 006	6,07 %
Graphisme	211 241	8,95 %	536 198	6,47 %	67 921	5,78 %	815 360	6,90 %
Frais généraux	209 277	8,87 %	775 931	9,37 %	137 971	11,74 %	1 123 180	9,50 %
Fournitures	32 446	1,37 %	140 546	1,70 %	13 770	1,17 %	186 762	1,58 %
Administration	110 658	4,69 %	557 060	6,73 %	88 611	7,54 %	756 329	6,40 %
Divers	66 258	2,81 %	78 325	0,95 %	37 400	3,18 %	181 984	1,54 %
TOTAL	2 360 368	100,00 %	8 281 604	100,00 %	1 174 980	100,00 %	11 816 952	100,00 %

Source : Ernst & Young, 1995, pour la structure des coûts ; ADISQ pour le nombre de disques produits et SODEC pour la répartition par catégorie.